



JURNAL ILMIAH ILMU EKONOMI DAN BISNIS

ECOBUSS

Fakultas Ekonomi Universitas Panca

ANALISIS *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA DANBO DRAMABOX DC. COLLECTION DI DESA TRIBUNGAN KECAMATAN MANGARAN KABUPATEN SITUBONDO

Karnadi¹⁾, Atika Dwi Hermawati²⁾ (1)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAHTERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN PROBOLINGGO

Tumini¹⁾, Dedi Kustiawan²⁾ (15)

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG “KOPI TORAJA” Di *COFFEE JOSH* SITUBONDO

Randika Fandiyanto¹⁾, Ratih Endriyasari Kurniawan²⁾ (21)

PENENTUAN HARGA JUAL UNTUK MENETAPKAN LABA KOTOR PENJUALAN PAVING BLOCK DAN BATAKO PADA MULTAZAM GENDING KABUPATEN PROBOLINGGO

Seger Priantono (43)

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM PADA TOKO BUTIK ARAFAH DI SITUBONDO

Yudhistira Harisandi¹⁾, Widya Fransiska²⁾, Rini Kartika Sari³⁾ (53)

HARGA DAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI FAJAR MEBEL HAURWANGI BANDUNG

Sri Winarsih (71)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI UKM OLAHAN IKAN JAYA UTAMA II MAYANGAN PROBOLINGGO.

Dedi Joko Hermawan (8)

JURNAL ECONOMI AND BUSSINESS

ISSN 2337-9340

Volume 7, Nomor 1, Maret 2019, hlm.001-094

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberi kekuatan kepada Tim Redaksi sehingga Jurnal EcoBuss Volume 7 Nomor 1 Edisi Maret 2019 bisa diterbitkan. Jurnal EcoBuss merupakan jurnal ilmiah ekonomi baik ilmu akuntansi, manajemen, bisnis/kewirausahaan, studi pembangunan maupun pendidikan ekonomi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Jurnal ini adalah hasil penelitian dan hasil pemikiran dari Civitas Fakultas Ekonomi dan pihak luar yang berminat pada perkembangan ilmu ekonomi serta terbit secara berkala setiap bulan Maret dan bulan September pada tahun 2019 dan akan terbit secara berkala setiap dua kali dalam satu tahun.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi pada penerbitan jurnal EcoBuss ini dan semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Probolinggo, Maret 2019
Tim Redaksi

JURNAL ECONOMI AND BUSSINESS

ISSN 2337-9340

Volume 7, Nomor 1, Maret 2019, hlm.001-094

DEWAN REDAKSI JURNAL ECOBUSS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANCA MARGA PROBOLINGGO

PENANGGUNG JAWAB

Moh. Iskak Elly, S.E.,M.M.

PIMPINAN REDAKSI

Drs. R. Hery Koeshardjono, M.M., Ak., CA.

SEKRETARIS REDAKSI

Yekti Rahajeng, S.E., M.E.

Tatik Amani, S.E., M.Akun

BENDAHARA REDAKSI

.Elok Dwi Vidiastutik, S.E.,M.Ak.

Ir. Tumini, M.M.

PENYUNTING AHLI

Prof. Dr. Ir. H. R. Abdul Haris, M.M.

Dr. Judi Suharsono, S.E.Ak.,M.M.,C.A.

PENYUNTING PELAKSANA

Dedi Joko Hermawan, S.E.,M.M

Lukman Hakim, S.Pd., M.Pd.I.

Mudita Riska Safarona, S.E. M.M.

Siti Masluha , S.S.,M.Pd.

DISTRIBUSI

M.Syarif H.E. S.E.,M.M.

Drs. Joni Hendra, M.M.

Seger Priantono, S.E., M.M.

Khusnik Hudzafidah, S.E.,M.Si.

MITRA BESTARI

Dr. Sunaryanto, M.Ed. (Universitas Negeri Malang)

Dr. Yunianto, M.M. (Universitas Merdeka Malang)

Alamat Penyunting : Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 - 422715

JURNAL ECONOMI AND BUSSINESS

ISSN 2337-9340

Volume 7, Nomor 1, Maret 2019, hlm.001-094

DAFTAR ISI

ANALISIS *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA DANBO DRAMABOX DC. COLLECTION DI DESA TRIBUNGAN KECAMATAN MANGARAN KABUPATEN SITUBONDO

Karnadi¹⁾, Atika Dwi Hermawati²⁾ (1)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN PROBOLINGGO

Tumini¹⁾, Dedi Kustiawan²⁾ (15)

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG “KOPI TORAJA” Di *COFFEE JOSH* SITUBONDO

Randika Fandiyanto¹⁾, Ratih Endriyasari Kurniawan²⁾ (21)

PENENTUAN HARGA JUAL UNTUK MENETAPKAN LABA KOTOR PENJUALAN PAVING BLOCK DAN BATAKO PADA MULTAZAM GENDING KABUPATEN PROBOLINGGO

Seger Priantono (43)

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM PADA TOKO BUTIK ARAFAH DI SITUBONDO

Yudhistira Harisandi¹⁾, Widya Fransiska²⁾, Rini Kartika Sari³⁾ (53)

HARGA DAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI FAJAR MEBEL HAURWANGI BANDUNG

Sri Winarsih (71)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI UKM OLAHAN IKAN JAYA UTAMA II MAYANGAN PROBOLINGGO.

Dedi Djoko Hermawan (82)

ANALISIS *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA DANBO DRAMABOX DC. COLLECTION DI DESA TRIBUNGAN KECAMATAN MANGARAN KABUPATEN SITUBONDO

Karnadi¹⁾, Atika Dwi Hermawati²⁾

Email : karnadi68@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Abstract

This study aims to (1) To find out how many breck even points in 2015-2017 (2) To find out how many sales plans are in 2018 and 2019 (3) To find out how many minimum sales must be achieved so that the company does not lose (4) To find out how much profit planning in 2018 and 2019. The method used in this study is a quantitative method. The results of the study were the break even point for 2015 in the first semester of Rp. 29,103,640 with a margin of safety of 28%, semester II of Rp. 32,577,057 with a margin of safety of 31%. In 2016 the third semester amounted to Rp. 35,151,516 with a margin of safety of 35%, semester IV of Rp. 36,776,275 with a margin of safety of 39%. Year 2017 semester V of Rp. 43,376,025 with a margin of safety of 35%, semester VI of Rp. 42.79.674 with a margin of safety of 49%. Year 2018 targets profit in the VII semester, which is Rp. 16,634,975, semester VIII which is Rp. 18,902,975 and in 2019 in the IX semester that is Rp. 23,892,575, semester X which is Rp. 26,378,975.

***Keywords:* Break Even Point, Profit Planning Tool, Danbo Dramabox**

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan persaingan di dunia usaha di Indonesia sudah semakin sangat cepat dan mengakibatkan daya beli saat ini semakin meningkat, hal tersebut berpengaruh pada besarnya perusahaan dalam menentukan tingkat harga dan volume penjualan. Setiap usaha bisnis didirikan untuk mencapai tujuan guna mendapatkan laba yang maksimal, dengan hal ini maka dibutuhkan peran dari manajemen perusahaan untuk dapat melihat kemungkinan kesempatan usaha dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan perlu untuk menyusun suatu perencanaan yang juga merupakan salah satu dari fungsi dasar manajemen.

Manajemen yang dikatakan berhasil dalam mengelola perusahaan dapat diketahui dari tingkat besarnya volume penjualan pada perusahaan, dengan besarnya volume penjualan maka mencerminkan besarnya laba yang diperoleh perusahaan. Besarnya laba yang diperoleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu biaya yang digunakan, harga jual produk, volume produksi, dan volume penjualan. Biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk tersebut. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk dan jasa tersebut. Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa. Dan volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi (Halim dkk, 2014:49).

Tugas manajemen yaitu untuk merencanakan, serta menetapkan suatu keputusan terhadap kegiatan perusahaan dalam mencapai laba dan menghadapi perubahan-perubahan yang mungkin terjadi atas biaya yang dikeluarkan, volume penjualan, serta harga produk, maka dengan hal tersebut manajemen

perusahaan memerlukan suatu informasi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai berbagai macam kemungkinan yang berakibat terhadap laba di masa yang akan datang. Guna menunjang manajemen untuk dapat menyukseskan tugasnya tersebut secara efektif dan konsisten maka perusahaan memerlukan adanya suatu teknik analisis yang digunakan sebagai alat bantu untuk mempelajari dan mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba. Teknik tersebut dapat digunakan sebagai alat perencanaan laba dalam jangka pendek.

Menurut Halim dkk (2014:74) dengan menggunakan analisis biaya – volume-laba (*cost-volume-profit analysis*), maka dapat dianalisis keterkaitan biaya, harga, dan volume penjualan dan volume produksi sehingga para manajer dapat mengetahui dampak dari berbagai tingkat harga atau biaya terhadap laba. Analisis biaya volume dan laba akan memudahkan perusahaan dalam menentukan target pendapatan dan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam upaya mencapai laba yang telah ditentukan.

Analisis biaya, volume dan laba berkaitan dengan penentuan volume penjualan dan jumlah produk yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Dapat pula dengan kata lain suatu usaha dikatakan impas jika pendapatan sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Analisis impas (*break even*) adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan (Riyanto, 2013:359).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan *Break Even* atau titik impas itu sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak menderita rugi dan tidak pula untung (penghasilan = total biaya). Suatu perusahaan dapat dikatakan sedang berada pada kondisi yang

impas yaitu ketika hasil dari penjualan yang diperoleh perusahaan itu besarnya sama dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

DC Collection merupakan salah satu usaha kerajinan rumahan di Kabupaten Situbondo. Usaha tersebut memproduksi danbo yang beralamat di Desa Tribungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Usaha ini tergolong usaha baru yang berdiri sejak 2014. DC Collection memproduksi berbagai macam bentuk danbo, yaitu danbo gantungan kunci, danbo dramabox, danbo miniatur, danbo couple, dan sebagainya. DC Collection telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang dilihat dari permintaan konsumen pada danbo di DC Collection terus mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan volume penjualan yang terus meningkat dan dapat dilihat dari peningkatan omzet yang dimiliki DC Collection dari tahun ke tahun yang menunjukkan peningkatan, dan memiliki pemasaran yang cukup luas. Danbo dramabox merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen dari DC Collection, karena memiliki macam-macam bentuk desain atau karakter misalkan danbo dramabox anniversary, danbo dramabox cafe, danbo dramabox taman, danbo dramabox pernikahan dan lain sebagainya.

Setelah peneliti melakukan observasi di DC Collection ternyata belum pernah menggunakan analisis biaya-volume-laba dalam merencanakan labanya. Usaha ini hanya berpedoman pada semakin tinggi tingkat penjualan semakin banyak laba yang diperoleh. DC Collection hanya membandingkan jumlah yang dikeluarkan dan jumlah yang diterima tanpa adanya suatu perencanaan laba.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

“Analisis *Break Even Point* Sebagai Alat Laba Pada Danbo Dramabox DC Collection di Desa Tribungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, permasalahan dalam proses penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Berapakah *breck even point* pada tahun 2015-2017?
2. Berapakah rencana penjualan pada tahun 2018 dan tahun 2019?
3. Berapakah penjualan minimal yang harus dicapai agar perusahaan tidak rugi ?
4. Berapakah perencanaan laba tahun 2018 dan tahun 2019 ?

Tinjauan Pustaka

Manajemen Keuangan

Menurut Fahmi (2013:2), manajemen keuangan merupakan gabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dan membagi dana dengan tujuan memberikan keuntungan atau kemurahan bagi pemegang saham dan *suistainability* (keberlanjutan) usaha perusahaan.

Laporan Keuangan

Pengertian Laporan Keuangan

Samryn (2015:30) mengatakan bahwa laporan keuangan merupakan ikhtisar-ikhtisar yang menggambarkan posisi keuangan, hasil usaha, dan arus kas serta perubahan ekuitas sebuah organisasi dalam satu periode waktu tertentu. Laporan keuangan yang lengkap terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan

perubahan modal/ekuitas, dan catatan atas laporan keuangan.

Biaya

Menurut Mulyadi (2014:8) “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Ada tiga unsur pokok dalam definisi biaya tersebut adalah :

- a. Diukur dalam satuan uang
- b. Telah terjadi atau secara potensial akan terjadi
- c. Pengorbanan untuk tujuan tertentu.

Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2014:13) biaya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Objek pengeluaran
2. Fungsi pokok dalam perusahaan
 - a. Biaya produksi
 - b. Biaya pemasaran.
 - c. Biaya administrasi dan umum

Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Menurut Mulyadi (2014:14) biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu :

- a. Biaya langsung (*direct cost*)
 Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*)
 Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

Perilaku Biaya

Menurut Mulyadi (2014:15), berdasarkan penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas. Biaya digolongkan sebagai berikut :

a. Biaya Tetap

Menurut Mulyadi (2014:15), Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Contohnya biaya sewa gedung, gaji karyawan, dan lain-lain.

b. Biaya Variabel

Menurut Mulyadi (2014:15), Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Semi Variabel

Menurut Mulyadi (2014:15), Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Contohnya biaya listrik, biaya telepon, biaya air, biaya gas dan lain-lain.

Menurut Riwayadi (2006:156) metode yang bisa digunakan untuk memilah biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel yaitu :

- 1) Metode biaya terjaga (*stand-by cost method*)
- 2) Metode titik tinggi dan titik terendah (*high and low point method*)
- 3) Metode diagram pencar (*scatterraph*)
- 4) Metode kuadrat kerkecil (*lest square method*)

c. Biaya semi fixed

Biaya semi fixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

Volume Penjualan

Menurut Mulyadi (2014:239), volume penjualan merupakan ukuran yang

menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Sedangkan definisi volume penjualan menurut Horngren (2006:58) volume penjualan adalah ukuran aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Break Even Point (BEP)

- a. Pengertian Break Even Point (BEP)
 Menurut Riyanto (2013:359), analisis *break even* adalah suatu teknik analisa untuk mengetahui hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Menurut Halim dkk (2014:74), *impas* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu kondisi perusahaan, pada saat perusahaan tidak memperoleh laba, tetapi tidak menderita kerugian.
- b. Asumsi-asumsi dasar dalam analisis *break even point* (BEP)
 Menurut Riyanto (2014:360) menyatakan bahwa asumsi yang mendasari analisis *break even point* antara lain :
 - 1) Biaya didalam perusahaan dibagi dalam golongan biaya variabel dan golongan biaya tetap
 - 2) Besarnya biaya variabel secara totalitas berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya variabel per unitnya adalah tetap sama.
 - 3) Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.

- 4) Harga jual per unit tidak berubah selama periode yang di analisa
- 5) Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk. Apabila diproduksi lebih dari satu macam produk, perimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk adalah tetap konstan.

c. Tujuan analisis *Break Even Point* (BEP)

Menurut Kasmir (2011:334) menyatakan tujuan dari analisis *Break Even Point* adalah :

- 1) Mendesain psifikasi produk
- 2) Menentukan harga jual persatuan
- 3) Menentukan jumlah produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian
- 4) Memaksimalkan jumlah produksi
- 5) Merencanakan tujuan yang diinginkan

Contribution Margin

Analisis biaya-volume-laba konsep yang dapat digunakan sebagai dasar perhitungan adalah *Contribution Margin* (CM). Menurut Riyanto (2014:360) *contribution margin* adalah penghasilan penjualan telah dikurangi biaya variabel. *Contribution margin* lebih besar dari pada biaya tetap, berarti penghasilan penjualan lebih besar dari pada biaya total, maka perusahaan mendapatkan keuntungan.

Margin Of Safety

Menurut Riyanto (2013:366), *Margin of safety* merupakan angka yang menunjukkan jarak antara penjualan yang direncanakan atau dibudgetkan (*budgeted sales*) dengan penjualan pada *break even*. Dengan demikian maka *margin of safety* adalah menggambarkan batas jarak, di mana kalau berkurangnya penjualan melampaui batas jarak tersebut, perusahaan akan menderita kerugian.

Degree of Operating Leverage

Menurut Horngren dkk (2006:83) *Degree of operating leverage* adalah sesuatu yang menggambarkan dampak perubahan biaya tetap terhadap laba operasi ketika terjadi perubahan unit yang terjual, dan tentunya *Contribution Margin*. *Degree of operating leverage* bertindak sebagai pengganda (*multiplier*). Jika *Degree of operating leverage* tinggi, peningkatan persentase kecil dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan laba bersih dalam persentase yang lebih besar. *Degree of operating leverage* merupakan ukuran, pada tingkat penjualan tertentu, berapa persen perubahan volume penjualan akan mempengaruhi keuntungan.

Ramalan Penjualan

Menurut Handoko (2014:260), peramalan adalah suatu usaha untuk meramalkan keadaan di masa mendatang melalui keadaan di masa lalu. Esensi peramalan adalah perkiraan peristiwa-peristiwa di waktu yang akan datang atas dasar pola-pola di waktu yang lalu dan penggunaan kebijakan terhadap proyeksi-proyeksi dengan pola-pola di waktu yang lalu.

Penjualan Minimal

Analisis *break even point* memiliki banyak fungsi yaitu selain menentukan titik impas perusahaan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan tidak mendapatkan untung, analisa *break even point* juga berfungsi sebagai dasar dalam merencanakan penjualan untuk memperoleh laba maksimal atau dengan kata lain *break even point* dapat juga berfungsi sebagai alat bantu manajemen dalam perencanaan laba. Salah satu analisa tersebut bermanfaat untuk mengetahui jumlah penjualan minimum agar perusahaan tidak menderita kerugian (Halim dkk, 2014:100).

4. Perencanaan Laba

Menurut Usman (2013:77) menyatakan perencanaan (*planning*) adalah kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan. Perencanaan ini erat kaitannya dengan penetapan tujuan perusahaan dalam menetapkan tujuan suatu perusahaan, umumnya manajer lebih menekankan pada kebutuhan akan laba.

Nafarin (2008:78) menyatakan laba (*income*) adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan perencanaan laba adalah suatu kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan yaitu memperoleh laba.

a. Manfaat perencanaan laba

Manfaat perencanaan laba menurut Harahap (2010:4) antara lain :

- 1) Memberikan pendekatan yang terarah dalam memecahkan permasalahan
- 2) Menciptakan organisasi yang mengarah pada pencapaian laba dan mendorong timbulnya perilaku yang sadar akan penghemat biaya dan manfaat sumber daya yang maksimal
- 3) Mengarahkan penggunaan modal dan daya upaya pada kegiatan yang paling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di DC Collection di Desa Tribungan Kecamatan Mangaran. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian. Sedangkan waktu penelitian

dilakukan selama 3 bulan yaitu bulan April sampai Juni 2018.

Identifikasi Variabel

Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a) Analisa *break even point*
- b) Perencanaan laba

Definisi Operasional Variabel

- a) Biaya tetap menurut Mulyadi (2014:15) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.
- b) Biaya variabel menurut Mulyadi (2014:15) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c) Volume penjualan menurut Mulyadi (2014:239) adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual.

Teknik Pengumpulan Data

1. Study lapangan
 - a) Observasi
 - b) Wawancara (*Interview*)
2. Dokumentasi
3. Studi pustaka

Metode Analisis Data

Pemisahan Biaya Semi Variabel

Pemisahan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel menggunakan rumus persamaan kuadrat terkecil (*least square method*) (Dajan, 2009:217).

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

keterangan :

- y = biaya semi variabel
 x = tingkat aktivitas
 a = biaya tetap
 b = biaya variabel per satuan

n = jumlah pengamatan atau periode

Analisis Break Even Point

Menentukan tingkat *break even point* (BEP) menurut Riyanto (2013:364) dapat dicari dengan rumus :

- a. *Break Even* atas dasar unit, dapat dinyatakan dalam persamaan erikut :

$$BEP \text{ (unit)} = \frac{FC}{P-V}$$

Keterangan :

- P = harga jual per unit
 V = biaya variabel per unit
 FC = biaya tetap

- b. *Break Even* atas dasar sales (rupiah), dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$BEP \text{ (rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan :

- FC = biaya tetap
 S = volume penjualan
 VC = biaya variabel

Contribution Margin

Menurut (Riyanto, 2013:360) disajikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$MK = P - VC$$

$$MK \text{ rasio} = MK : P$$

Maka :

$$\text{Impas} = \frac{FC}{MK \text{ rasio}}$$

Dimana :

- MK = margin kontribusi
 P = total penjualan
 FC = biaya tetap
 VC = biaya variabel

Margin of Safety

Menurut Riyanto (2013:366) dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Margin of safety} = \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\%$$

1. Degree of Operating Leverage

Menurut Horngren dkk (2006:84) untuk menghitung *degree of operating leverage* yaitu :

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}}$$

Ramalan Penjualan

Menurut Handoko (2014:272), metode kuadrat terkecil, yang lebih di kenal dengan *least square*. Data hal ini, terhadap data dilakukan pembagian menjadi dua kelompok untuk data yang jumlahnya :

- a) Genap, maka *score* nilai X-nya adalah, -5, -3, -1, 1, 3, 5.....
- b) Ganjil, maka *score* nilai X-nya adalah, -2, -1, 0, 1, 2.....

Rumus untuk proyeksi trend dengan metode kuadrat kerkecil adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

selanjutnya koefisien a dan b dicari dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

keterangan :

Y = variabel terikat (penjualan)
X = variabel bebas yang tergantung pada unit waktu yang dapat dinyatakan dalam bulan, minggu, semester dan tahun.

a = nilai jual (y) dalam periode dasar
b = variabel per X, yaitu menuntukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu nilai X.

n = jumlah data

Perencanaan laba

Menurut Riyanto (2013:372), dalam keadaan BEP besarnya biaya total adalah tetap sama dengan besarnya penghasilan penjualan.

$$\text{Sales} = \text{FC} + \text{VC}$$

$$\text{VC} = \text{sales} - \text{FC}$$

$$\text{Penjualan minimal} = \frac{\text{FC} + \text{keuntungan}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Keterangan :

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = volume penjualan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan

Data penjualan pada produk danbo dramabox di DC. Collection tahun 2015 – 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Data Volume Penjualan DC. Collection
Tahun 2015-2017

Tahun	SMT	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total Hasil Penjualan
2015	I	575	Rp 70.000	Rp 40.250.000
	II	675	Rp 70.000	Rp 47.250.000
2016	III	725	Rp 75.000	Rp 54.375.000
	IV	775	Rp 75.000	Rp 58.125.000
2017	V	895	Rp 75.000	Rp 67.125.000
	VI	1105	Rp 75.000	Rp 82.875.000
Total		4750		Rp 350.000.000

Sumber : DC. Collection

Biaya tetap

Tabel dibawah ini menggambarkan total biaya tetap tahun 2015 sampai tahun 2017.

Tabel 4
Biaya Tetap DC. Collection
Periode Tahun 2015-2017

Tahun	2015		2016
	I	II	III
Biaya Tetap			
Gaji Pimpinan	Rp 12.000.000	Rp 12.000.000	Rp 15.000.000
BTKTL	Rp 3.350.000	Rp 3.350.000	Rp 4.000.000
B. penyus Peralatan	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 800.000
B. Penyus Gedung	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Biaya Listrik	Rp 425	Rp 425	Rp 425
Total	Rp 16.350.425	Rp 16.350.425	Rp 20.050.425

Tabel 5
Biaya Variabel DC. Collection
Periode Tahun 2015-2017

Tahun	2015		2016
	I	II	III
Biaya Variabel			
BBB	Rp 11.382.000	Rp 16.147.000	Rp 13.879.000
BTKL	Rp 3.776.250	Rp 4.421.250	Rp 5.872.500
B. Bahan Penolong	Rp 2.170.000	Rp 2.600.000	Rp 3.219.500
Biaya Listrik	Rp 308.775	Rp 362.475	Rp 389.325
Total Biaya Variabel	Rp 17.637.025	Rp 23.530.725	Rp 23.360.325
Biaya Variabel Per Unit	Rp 30.673	Rp 34.860	Rp 32.221

Tahun	2016	2017	
	IV	V	VI
Biaya Tetap			
Gaji Pimpinan	Rp 15.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000
BTKTL	Rp 4.000.000	Rp 4.600.000	Rp 4.600.000
B. penyus Peralatan	Rp 800.000	Rp 950.000	Rp 950.000
B. Penyus Gedung	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Biaya Listrik	Rp425	Rp425	Rp425
Total	Rp 16.350.425	Rp 16.350.425	Rp 20.050.425

Sumber : lampiran 2

Biaya variabel

Tabel dibawah ini menggambarkan total biaya variabel tahun 2015 sampai tahun 2017.

Tahun	2016	2017	
	IV	V	VI
Biaya Variabel			
BBB	Rp 16.201.000	Rp 16.865.000	Rp 19.987.000
BTKL	Rp 6.277.500	Rp 9.397.500	Rp 11.602.500
Biaya Bahan Penolong	Rp 3.539.500	Rp 3.552.500	Rp 4.149.000
Biaya Listrik	Rp 416.175	Rp 480.615	Rp 593.385
Total Biaya Variabel	Rp 26.434.175	Rp 30.295.615	Rp 36.331.885
Biaya Variabel Per Unit	Rp34.109	Rp33.850	Rp32.880

Sumber : Lampiran 2

Pemisahan Biaya Semi variabel

Ringkasan pemisahan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Pemisahan Biaya Semi Variabel Listrik
DC. Collection
Periode Tahun 2015-2017

Tahun	SMT	Biaya Variabel	Biaya Tetap
2015	I	Rp 425	Rp 308.775
	II	Rp 425	Rp 362.475
2016	III	Rp 425	Rp 389.325
	IV	Rp 425	Rp 416.175
2017	V	Rp 425	Rp 480.615
	VI	Rp 425	Rp 593.383

Sumber : Lampiran 3

Analisis Break Even Point

a. *Break even point* tahun 2015

Semester I

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{FC}{P-V} \\ &= \frac{16.350.425}{70.000 - 30.673} \\ &= \frac{16.350.425}{39.327} \\ &= 416 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{16.350.425}{1 - \frac{17.637.025}{40.250.000}} \\ &= \frac{16.350.425}{0,5618} \\ &= 29.103.640 \end{aligned}$$

Semester II

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{FC}{P-V} \\ &= \frac{16.350.425}{70.000 - 34.860} \\ &= \frac{16.350.425}{35.140} \\ &= 465 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{16.350.425}{1 - \frac{23.530.725}{47.250.000}} \\ &= \frac{16.350.425}{0,5019} \\ &= 32.577.057 \end{aligned}$$

b. *Break even point* tahun 2016

Semester III

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{FC}{P-V} \\ &= \frac{20.050.425}{75.000 - 32.221} \\ &= \frac{20.050.425}{42.779} \\ &= 468 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{20.050.425}{1 - \frac{23.360.325}{54.375.000}} \\ &= \frac{20.050.425}{0,5704} \\ &= 35.151.516 \end{aligned}$$

Semester IV

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{FC}{P-V} \\ &= \frac{20.050.425}{75.000 - 34.108} \\ &= \frac{20.050.425}{40.892} \\ &= 490 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{20.050.425}{1 - \frac{26.434.175}{58.125.000}} \\ &= \frac{20.050.425}{0,5452} \\ &= 36.776.275 \end{aligned}$$

c. *Break even point* tahun 2017

Semester V

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{FC}{P-V} \\ &= \frac{23.800.425}{75.000 - 33.850} \\ &= \frac{23.800.425}{41.150} \\ &= 578 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{23.800.425}{1 - \frac{30.295.615}{67.125.000}} \\ &= \frac{23.800.425}{0,5487} \\ &= 43.376.025 \end{aligned}$$

Semester VI

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{FC}{P-V} \\ &= \frac{23.800.425}{75.000 - 32.879} \\ &= \frac{23.800.425}{42.121} \\ &= 565 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{23.800.425}{1 - \frac{36.331.885}{82.875.000}} \\ &= \frac{23.800.425}{0,5616} \\ &= 42.379.674 \end{aligned}$$

BEPtahun 2015 semester I sebesar Rp. 29.103.640, semester II sebesar Rp. 32.577.057. Tahun 2016 semester III sebesar Rp. 35.151.516, semester IV sebesar Rp. 36.776.275. Tahun 2017 semester V sebesar Rp. 43.376.025, semester VI sebesar Rp. 42.79.674.

Contribution Margin

- a. *Contribution Margin* tahun 2015

Semester I

$$\begin{aligned} \text{MK} &= P - VC \\ &= 40.250.000 - 17.637.025 \\ &= 22.612.975 \end{aligned}$$

Semester II

$$\begin{aligned} \text{MK} &= P - VC \\ &= 47.250.000 - 23.530.725 \\ &= 23.719.275 \end{aligned}$$

- b. *Contribution Margin* tahun 2016

Semester III

$$\begin{aligned} \text{MK} &= P - VC \\ &= 54.375.000 - 23.360.325 \\ &= 31.014.675 \end{aligned}$$

Semester IV

$$\begin{aligned} \text{MK} &= P - VC \\ &= 58.125.000 - 26.434.175 \\ &= 31.690.825 \end{aligned}$$

- c. *Contribution Margin* tahun 2017

Semester V

$$\begin{aligned} \text{MK} &= P - VC \\ &= 67.125.000 - 30.295.615 \\ &= 36.829.385 \end{aligned}$$

Semester VI

$$\begin{aligned} \text{MK} &= P - VC \\ &= 82.875.000 - 36.331.885 \\ &= 46.543.115 \end{aligned}$$

Contribution margin tahun 2015 semester I adalah sebesar Rp. 22.612.975, semester II adalah sebesar Rp.

23.719.275. Tahun 2016 semester III Rp. 31.014.675. semester VI adalah sebesar Rp. 31.690.825. Tahun 2017 semester V sebesar Rp. 36.829.385 dan semester VI sebesar Rp. 46.543.115.

Margin Of Safety

- a. *Margin Of Safety* (MOS) tahun 2015 :
Semester I

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\% \\ &= \frac{575 - 416}{575} \times 100\% \\ &= 28\% \end{aligned}$$

Semester II

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\% \\ &= \frac{675 - 465}{675} \times 100\% \\ &= 31\% \end{aligned}$$

- b. *Margin Of Safety* (MOS) tahun 2016 :
Semester III

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\% \\ &= \frac{725 - 468}{725} \times 100\% \\ &= 35\% \end{aligned}$$

Semester IV

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\% \\ &= \frac{775 - 490}{775} \times 100\% \\ &= 39\% \end{aligned}$$

- c. *Margin Of Safety* (MOS) tahun 2017 :
Semester V

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\% \\ &= \frac{895 - 578}{895} \times 100\% \\ &= 35\% \end{aligned}$$

Semester VI

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \frac{\text{penjualan direncanakan} - \text{penjualan BEP}}{\text{penjualan direncanakan}} \times 100\% \\ &= \frac{1105 - 565}{1105} \times 100\% \end{aligned}$$

= 49%

Margin of safety untuk tahun 2015 pada semester I sebesar 28%, semester II sebesar 31%. Tahun 2016 semester III sebesar 35%, semester IV sebesar 39%. Tahun 2017 pada semester V sebesar 35%, dan semester VI sebesar 49%.

Degree of Operating Leverage

a. *Degree of Operating Leverage (DOL)* pada tahun 2015 Semester I

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}} = \frac{22.612.975}{6.272.550} = 3,60$$

Semester II

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}} = \frac{23.719.275}{7.368.850} = 3,22$$

b. *DOL* pada tahun 2016 Semester III

$$DO = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}} = \frac{31.014.675}{10.964.250} = 2,82$$

Semester IV

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}} = \frac{31.690.825}{11.640.400} = 2,72$$

c. *DOL* pada tahun 2017 Semester V

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}} = \frac{36.829.385}{13.028.960} = 2,82$$

Semester VI

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba operasi}} = \frac{46.543.115}{22.742.690} = 2,04$$

DOL pada tahun 2015 pada semester I sebesar 3,60, pada semester II adalah sebesar 3,22. Tahun 2016 pada

semester III sebesar 2,82, semester IV adalah sebesar 2,72. Tahun 2017 pada semester V sebesar 2,82 dan semester VI adalah sebesar 2,04.

Ramalan Penjualan

Ramalah penjualan untuk produk danbo dramabox pada DC. Collection adalah sebagai berikut :

Tabel 6
DC. Collection
Ramalah Penjualan
Tahun 2018 dan tahun 2019

Tahun	SMT	Jumlah	Harga	Total Penjualan
2018	VII	1088	Rp 75.000	Rp 81.600.000
	VIII	1162	Rp 75.000	Rp 87.000.000
2019	IX	1236	Rp 80.000	Rp 98.880.000
	X	1310	Rp 80.000	Rp 104.800.000

Sumber : Lampiran 4, diolah

Ramalah penjualan tahun 2018 pada semester VII adalah sebesar 1088 dengan harga jual Rp. 75.000, semester VIII adalah sebesar 1162 harga jual Rp. 75.000. Tahun 2019 pada semester IX adalah sebesar 1236 dengan harga jual Rp. 80.000, semester X adalah sebesar 1310 atau Rp. 104.800.000 dengan harga jual Rp. 80.000.

Perencanaan Laba

Sales = FC + VC

VC = sales – FC

= 42.379.674 – 17.637.025

= 24.742.649

Variabel expense ratio = $\frac{24.742.649}{42.379.674} \times 100\%$
 = 58%

a. Perencanaan laba untuk tahun 2018 Semester VII

Penjualan minimal = $\frac{FC + \text{keuntungan}}{1 - \frac{VC}{S}}$

$$81.600.000 = \frac{17.637.025+x}{1-\frac{58}{100}}$$

$$81.600.000 = \frac{17.637.025+x}{0.42}$$

$$81.600.000 \times 0.42 = 17.637.025 + x$$

$$34.272.000 = 17.637.025 + x$$

$$X = 34.272.000 - 17.637.025$$

$$X = 16.634.975$$

Semester VIII

$$\text{Penjualan minimal} = \frac{\text{FC} + \text{keuntungan}}{1 - \frac{\text{VC}}{S}}$$

$$87.000.000 = \frac{17.637.025+x}{1-\frac{58}{100}}$$

$$87.000.000 = \frac{17.637.025+x}{0.42}$$

$$87.000.000 \times 0.42 = 17.637.025 + x$$

$$36.540.000 = 17.637.025 + x$$

$$X = 36.540.000 - 17.637.025$$

$$X = 18.902.975$$

b. Perencanaan laba untuk tahun 2019

Semester IX

$$\text{Penjualan minimal} = \frac{\text{FC} + \text{keuntungan}}{1 - \frac{\text{VC}}{S}}$$

$$98.880.000 = \frac{17.637.025+x}{1-\frac{58}{100}}$$

$$98.880.000 = \frac{17.637.025+x}{0.42}$$

$$98.880.000 \times 0.42 = 17.637.025 + x$$

$$41.529.600 = 17.637.025 + x$$

$$X = 41.529.600 - 17.637.025$$

$$X = 23.892.575$$

Semester X

$$\text{Penjualan minimal} = \frac{\text{FC} + \text{keuntungan}}{1 - \frac{\text{VC}}{S}}$$

$$104.800.000 = \frac{17.637.025+x}{1-\frac{58}{100}}$$

$$104.800.000 = \frac{17.637.025+x}{0.42}$$

$$104.800.000 \times 0.42 = 17.637.025 + x$$

$$44.016.000 = 17.637.025 + x$$

$$X = 44.016.000 - 17.637.025$$

$$X = 26.378.975$$

DC. Collection menargetkan laba pada produk danbo dramabox untuk tahun 2018 pada semester VII yaitu sebesar Rp. 16.634.975, semester VIII yaitu sebesar Rp. 18.902.975 dan tahun 2019 pada semester IX yaitu sebesar Rp. 23.892.575, semester X yaitu sebesar Rp. 26.378.975.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. BEP tahun 2015 semester I sebesar Rp. 29.103.640 dengan produk yang terjual 416, semester II sebesar Rp. 32.577.057 dengan produk yang terjual 465. Tahun 2016 semester III sebesar Rp. 35.151.516 dengan produk yang terjual 468, semester IV sebesar Rp. 36.776.275 dengan produk yang terjual 490. Tahun 2017 semester V sebesar Rp. 43.376.025 dengan produk yang terjual 578, semester VI sebesar Rp. 42.79.674 dengan produk yang terjual 565.
2. *Contribution margin* tahun 2015 semester I adalah sebesar Rp. 22.612.975, semester II adalah sebesar Rp. 23.719.275. Tahun 2016 semester III Rp. 31.014.675, semester VI adalah sebesar Rp. 31.690.825. Tahun 2017 semester V sebesar Rp. 36.829.385 dan semester VI sebesar Rp. 46.543.115.
3. *Margin of safety* tahun 2015 pada semester I sebesar 28%, semester II sebesar 31%. *Margin of safety* untuk tahun 2016 pada semester III sebesar 35%, semester IV sebesar 39%. *Margin of safety* tahun 2017 pada semester V sebesar 35%, semester VI sebesar 49%.
4. *Degree of operating leverage* tahun 2015 semester I sebesar 3,60, semester II sebesar 3,22. Tahun 2016 semester III sebesar 2,82, semester IV sebesar 2,72. Tahun 2017 semester V sebesar 2,82, semester VI sebesar 2,04.
5. Total ramalan penjualan untuk produk danbo dramabox di DC. Collection tahun 2018 pada semester VII adalah sebesar 1088 atau Rp. 81.600.000 dengan harga jual Rp. 75.000, semester VIII adalah sebesar 1162 atau Rp. 87.000.000 dengan harga jual Rp. 75.000. Tahun 2019 pada semester IX adalah sebesar 1236 atau Rp.

98.880.000 dengan harga jual Rp. 80.000, semester X adalah sebesar 1310 atau Rp. 104.800.000 dengan harga jual Rp. 80.000.

6. DC. Collection menargetkan laba paba produk danbo dramabox untuk tahun 2018 pada semester VII yaitu sebesar Rp. 16.634.975, semester VIII yaitu sebesar Rp. 18.902.975 dan tahun 2019 pada semester IX yaitu sebesar Rp. 23.892.575, semester X yaitu sebesar Rp. 26.378.975.

Saran

1. Bagi Universitas
 Bagi Universitas diharapkan skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi generasi dan angkatan selanjutnya.
2. Bagi Peneliti
 Bagi peneliti sendiri apa yang telah didapatkan dari penelitian ini mudah-mudahan bisa mendorong semangat untuk terus melakukan penelitian yang lain dengan menggunakan analisis yang berbeda untuk kemajuan usaha.
3. Bagi Perusahaan
 - a. DC. Collection sebaiknya menerapkan analisis *break even point* sebagai alat bantu dalam merencanakan laba, karena selama ini perusahaan belum menerapkan analisis *break even point* dalam perencanaan labanya.

Hornrgren, C.T., Datar, S.M., dan Foster, G. 2006. *Akuntansi Biaya, Penekaan Manajerial*. Jakarta : Erlangga.

Kusuma, H. 2009. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-2. Cetakan kedua .

Nafarin, M. 2008. *Anggaran Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

Riwayadi. 2006. *Akutansi Biaya*. Padang : Andalas University Press.

Riyanto, B. 2013. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE

Usman, H. 2013. *Manajemen (Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan)*. Edisi 4. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Samryn, L.M. 2015. *Pengantar Akuntansi (Mudah Membuat Jurnal Dengan Pendekatan Siklus Transaksi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

DAFTAR REFERENSI

Dajan, A. 2009. *Pengantar Metode Statistik*, jilid 1. Jakarta: BPFE.

Halim, A., Supomo. B., dan Kusufi. M.S. 2014. *Akuntansi Manajemen (Akuntansi Manajerial)*. Yogyakarta : BPFE.

Handoko, T. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta : BPFE.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN PROBOLINGGO

Tumini¹⁾, Dedi Kustiawan²⁾

Email: tumini@upm.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Bukopin Probolinggo berdasarkan hasil survey awal menunjukkan kenaikan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah yang mengindikasikan adanya loyalitas nasabah terhadap PT Bank Bukopin Probolinggo. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. 2). Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. 3). Untuk mengetahui variabel mana di antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksplanatori, dengan variable yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode analisis data hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistic berupa analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

PT Bank Bukopin Probolinggo terletak di Jalan Sukarno – Hatta No.110 Probolinggo. Letak PT Bank Bukopin Probolinggo sangat strategis dan ekonomis, karena berada pada pusat lalu lintas yang cukup padat sehingga mudah dikenal dan diketahui masyarakat. Bentuk usaha PT Bank Bukopin Probolinggo adalah “Perseroan Terbatas” merupakan suatu perusahaan yang kepemilikannya diwujudkan dengan saham. PT Bank Bukopin Probolinggo mempunyai visi yang menjadi landasan dan pandangan bagi kelangsungan yaitu “Menjadi lembaga keuangan terkemuka dalam pelayanan jasa keuangan yang terintegrasi”. Untuk mewujudkan visinya PT Bank Bukopin Probolinggo mengemban misi yaitu :

- a. Memberikan Memberikan solusi jasa keuangan yang unggul dan komprehensif yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam dunia usaha, individu, dan keluarga.
- b. Berperan aktif dalam mengembangkan usaha menengah, kecil, dan mikro yang berdaya saing.
- c. Membangun *engagement*/keterikatan karyawan dalam meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan.
- d. Meningkatkan nilai tambah investasi bagi pemegang saham melalui pengelolaan usaha yang prudent.

PT. Bank Bukopin Probolinggo juga memiliki nilai-nilai perusahaan adalah “PRIDE” yang terdiri dari:

- a. Professionalism, Menguasai dan bertanggung jawab untuk memberikan hasil terbaik.
- b. Respect Others, Menghargai Peran dan kontribusi setiap individu, saling membantu serta peduli lingkungan untuk menghasilkan sinergi positif.
- c. Integrity, Mengutamakan kejujuran, ketulusan, kedisiplinan dan komitmen untuk membangun kepercayaan.
- d. Dedicated to Customer, Mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah.
- e. Excellence, Melakukan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan nilai tambah dan selalu menjadi yang terbaik.

Untuk mengelola aset dan debitur yang dimiliki PT Bank Bukopin Probolinggo memiliki sumber daya manusia pada akhir tahun 2017 sebanyak 35 orang. Di dalam sebuah organisasi memiliki sebuah struktur organisasi yang berguna untuk menentukan tugas dan fungsi masing – masing anggota organisasi, sehingga pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawabnya akan menjadi lebih jelas.

Setiap pimpinan organisasi wajib mengawasi bawahannya masing-masing dan bila terjadi penyimpangan segera mengambil langkah-langkah yang diperlukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Setiap pimpinan organisasi bertanggung jawab memimpin dan mengkoordinasikan bawahan masing-masing dan memberikan bimbingan serta petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahannya. Struktur organisasi yang digunakan PT Bank Bukopin Probolinggo adalah struktur organisasi berbentuk baris. Dalam organisasi berbentuk garis terdapat garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing member pertanggungjawaban tugasnya kepada atasan tersebut, di sini seseorang hanya bertanggungjawab kepada satu orang atasan saja.

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010:52) “Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”, sedangkan Alma (2009:243) menyebutkan bahwa “Pelayanan konsumen (Quality Service) adalah jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu”. Kualitas pelayanan jika dilihat dari sudut pandang konsumen dapat diartikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsinya, semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut konsumen itu.

Irawan (2007:38) mengungkapkan “Kualitas pelayanan (service quality) yang populer adalah ServQual, berdasarkan konsep service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible”. Sedangkan menurut Alma (2009:244) ada lima faktor penentu pelayanan jasa, yaitu:

- a. Tangible (bukti langsung) berupa tampilan fisik, tampak arsitektur dari luar, lahan parkir, kebersihan kamar, karyawan yang berpenampilan rapi, pakaian seragam menarik, dan lain-

- lain, informasi tersebut diperoleh dari konsumen lain yang pernah menginap, atau dari promosi iklan yang dipasang manajemen, Janji iklan ini harus ditepai sesuai dengan kenyataan, agar konsumen memperoleh kepuasan.
- b. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah yang muncul.
 - c. Responsiveness (daya tanggap) menyangkut kesigapan dan kecepatan respon karyawan kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen.
 - d. Assurance (jaminan) yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan.
 - e. Empathy (empati) berupa kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen, perhatian dari perusahaan, kemampuan memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen dan apapula kebutuhan spesifikasinya.

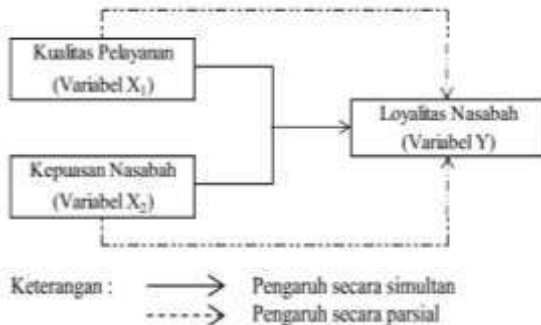
Selain kualitas pelayanan kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama karena kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya dan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam pengertian tersebut menunjukkan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional.

Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya ditentukan oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap. Jika jasa yang dialami memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi.

Fungsi dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) karena kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (repeat) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu : tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.

Peran penting pelayanan dan kepuasan konsumen ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Bukopin Probolinggo.

Kerangka konseptual yang disusun sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara kerja yang digunakan untuk mengumpulkan data dari obyek penelitian, kemudian mengolahnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, eksplanatori itu sendiri merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penulisan ini terdiri dari dua variabel yaitu: variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain dan menggunakan variabel terikat (Y) dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Loyalitas Nasabah. Indikator yang digunakan adalah pembelian secara teratur, merekomendasikan ke nasabah lain, tidak terpengaruh produk/jasa lain.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu:

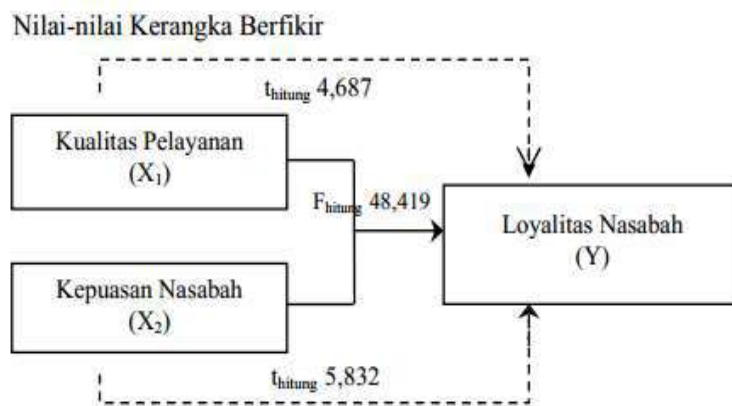
- Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu nasabah PT Bank Bukopin Probolinggo sebagai responden, dengan menyebarkan kuesioner tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
- Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa arsip atau data dokumentasi perusahaan dalam keadaan jadi berupa gambaran struktur organisasi, gambaran perusahaan, literatur, artikel dan lain-lain.

Data dikumpulkan dengan melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti guna memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang digunakan, sebagai berikut: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.

HASIL PENELITIAN

Selama observasi jumlah nasabah PT Bank Bukopin Probolinggo yang dijadikan sampel sebanyak 65 orang dan seluruh kuesioner kembali serta layak untuk dianalisis lebih lanjut. Informasi tentang responden diperoleh dari isian kuesioner dan dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan keperluan ke bank, yang ditunjukkan pada berikut ini :

- a. Jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 35 orang (54%) dan responden perempuan berjumlah 30 orang (46%), disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki dari pada perempuan.
- b. Usia responden 25 tahun berjumlah 7 orang (11%), responden yang berusia antara 26 – 35 tahun berjumlah 24 orang (37%) dan responden yang berusia antara 36 – 45 tahun berjumlah 30 orang (46%) dan responden berusia di atas 45 tahun berjumlah 4 orang (6%), disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini terbanyak nasabah yang berusia antara 36 – 45 tahun.
- c. Pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 25 orang (38%), pekerjaan pedagang/petani berjumlah 12 orang (18%), pekerjaan 45 pegawai/karyawan berjumlah 23 orang (35%), pelajar/mahasiswa berjumlah 5 orang (8%), disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah sebagai pedagang/petani dan pegawai/karyawan.
- d. Keperluan responden ke bank Bank Bukopin Probolinggo untuk menabung berjumlah 18 orang (28%), keperluan transaksi kredit berjumlah 32 orang (49%), keperluan penarikan tunai berjumlah 10 (15%), dan keperluan mendapatkan informasi produk berjumlah 5 orang (8%), disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini dengan keperluan melakukan transaksi kredit.
- e. Kunjungan responden ke bank Bank Bukopin Probolinggo satu minggu sekali berjumlah 5 orang (8%), dua minggu sekali berjumlah 15 orang (23%), satu bulan sekali berjumlah 35 orang (54%), dan berkunjung tidak tentu, minimal satu bulan sekali berjumlah 10 orang (15%), disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini dengan kunjungan satu bulan sekali.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 48,419 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,145$ (sig. $0,000 < 0,05$).

2. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} X_1 = 4,687$ dan nilai $t_{hitung} X_2 = 5,832$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,297$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$).
3. Nilai $t_{hitung} X_1 = 4,687$ lebih kecil dari nilai $t_{hitung} X_2 = 5,832$ yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo.

Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa masukan atau saran bagi PT Bank Bukopin Probolinggo, sebagai berikut: Kepuasan nasabah terhadap fakta bahwa PT Bank Bukopin Probolinggo berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, untuk itu hendaknya Manajemen harus selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan image positif internal Bank Bukopin, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek bank. Hendaknya loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan melakukan evaluasi dan pendekatan-pendekatan kepada nasabah, karena nasabah yang loyal dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan baik jangka pendek, ataupun jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Farida, Ida. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Makassar: Universitas Muslim Indonesia. www.files.wordpress.com diakses 15/8/2015.
- Griffin, Jill., 2009. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Haryoso, P. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening (Studi Di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebakkramat). Surakarta: STIE AUB Surakarta, diakses 22/8/2015.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Penerbit : MedPress.
- Hasan, M. Iqbal. 2010. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Khadafi, Didi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Demak. Semarang: Universitas Diponegoro, diakses 14/8/2015.
- Nasir, Muhammad. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). Semarang: Undip. www.eprints.undip.ac.id diakses 22/8/2015.
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha D., Basu. 2007. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Manajemen Jasa. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di *Coffee Josh* Situbondo

Randika Fandiyanto¹⁾, Ratih Endriyasari Kurniawan²⁾

Email : dika_face31@yahoo.co.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust and brand image on interest in repurchasing “toraja coffee” in *coffee josh* situbondo. This research uses a descriptive method. The population in this study were all coffee consumers who consumed toraja coffee as many as 90 respondents. Data collection is done by observation, interview and questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple linier regression analysis, t test, F test and determination coefficient which the processing was carried out with the *SPSS versi 22 program windows 7*.

The results of multiple linier regression indicate that $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. t test results show that all independent variables (brand trust and brand image) have a positive influence on dependent variable namely (repurchase interest). F test resulta show that the research hypothesis which states that brand trust variables and brand image simultaneously have a significant effect on repurchase interest can be accepted. Based on the dominant result the brand image variables has a dominant influence on repurchase interest with a variable value that is greater than the brandt trust variable. The determination coefficient obtained is 0,269. This means that 26,9% repurchase interest is influenced by brand trust variables and brand image , the remaining 73,1% is influenced by other variables.

Keywords: *Brand Trust and Brand Image, Repurchase Interest*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan di tuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan mencoba selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen guna mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum yang mana memunculkan masalah dalam perilaku mereka. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis dengan kata lain, masyarakat ingin menciptakan kemudahan dalam menggunakan satu produk salah satunya produk kopi. Industri kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan diuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Berdasarkan teori diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Coffee Josh yang beralamat di Jalan Cenderawasih. Coffee Josh merupakan tempat yang menjual berbagai macam kopi, termasuk kopi Toraja. Kopi Toraja merupakan salah satu kopi terbaik di Indonesia yang berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di wilayah Sapan. Berdasarkan dari segi cita rasa, Kopi Toraja memiliki tingkat keasaman yang

rendah serta tidak terlalu berat bagi pecinta kopi. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa kopi ini sangat dikenal di Indonesia dan bahkan di dunia. Selain itu, cita rasa *fruity* dan tidak terlalu pahit setelah dikonsumsi menjadi daya tarik sendiri dan menjadi perbedaan antara kopi Toraja dengan varietas kopi lainnya, seperti kopi Jawa maupun kopi Sumatera. Ciri khas lainnya juga dapat dilihat dari bentuk biji kopinya. Biji kopi Toraja memiliki bentuk yang tidak teratur dan berwarna coklat tua sehingga sangat mudah untuk dikenali bila disejajarkan dengan varietas kopi lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merk Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo”**

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Sedangkan Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, et.al. (2007:52) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Djati dan Ferrinadewi (2004:117) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Akbar dan Parvez (2009:26) *“stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”* menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ikatan yang mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Minat Beli Ulang

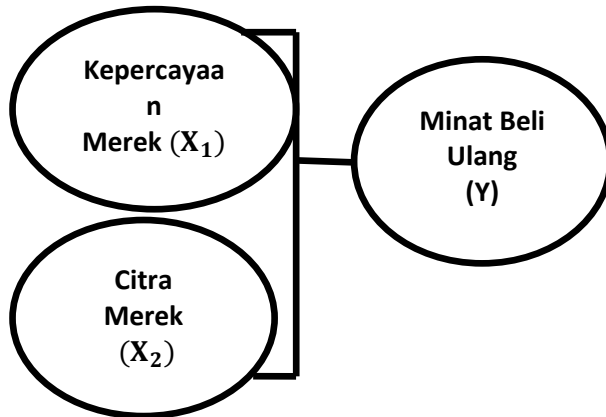
Menurut Kotler (2008:210) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada gambar 1 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, maka dalam hal ini hipotesis harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.
- H2: Diduga variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.
- H3: Diduga variabel kepercayaan merek berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung pada bulan Juli-September 2018. Tempat penelitian dilakukan di *Coffee Josh* Situbondo Jalan Cendrawasih Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *Coffee Josh* yang minum Kopi Toraja dengan jumlah populasi sebanyak 900 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen *Coffee Josh* di Situbondo yang minum Kopi Toraja dan telah membeli lebih dari satu kali, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar Husein 2003:146).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas, berarti populasi yang dijadikan sampel adalah sebanyak 90 Konsumen.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan

kenyataan. Menurut Sugiyono (2013:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen berfungsi sebagai alat ukur.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

c. r tabel diperoleh dari $df = n-2$
 dengan tingkat signifikan 95% atau 5%

dimana: df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* menurut Sanusi (2011:77) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

x = Skor total dari setiap item

y = Skor/nilai dari setiap item

n = Jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach* (α), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel (Santoso, 2001:227). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:42):

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa : Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2013: 163):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adakah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen* tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independen*.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregres terhadap variabel *independen* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Nilai *Toleranssce* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *Tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolineritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel *independen* mana sajakah yang saling berkorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen) dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/ kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor secara individual.

Menurut Sugiyono (2013:142) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y):

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Minat Beli Ulang
- X_1 : Variabel Kepercayaan Merk
- X_2 : Variabel Citra Merk
- α : Konstanta
- b_1 - b_2 : Koefisien regresi
- e : error

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t_{hitung} untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah di tetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan uji t yang dikutip dari Sugiyono (2013:184) menjelaskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai Uji t
- r = Niali Efisiensi Korelasi
- n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kepercayaan merek X_1 dan citra merek X_2) terhadap variabel terikat (minat beli ulang Y).

Ha: $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kepercayaan merek X_1 dan citra merek X_2) terhadap variabel terikat (minat beli ulang Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Analisa untuk mencari t tabel adalah:
 $df = n - k$ pada $\alpha = 0,05$

Keterangan :

df : *degree of freedom*

n : Jumlah sampel

k : Variabel bebas dan terikat

α : 5% (0,05/2)

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2013:193) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

H_a : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Mencari F tabel:
 $df_1 = K - 1$
 $df_2 = N - k$

Dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{jumlah variabel (bebas dan terikat)}$

Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Widarjono, 2010:20):

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

RSS : Residual Sum of Squares

TSS : Total Sum of Squares

Dimana apabila :

$R^2 = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Coffee Josh*

Kedai *Coffee Josh* adalah salah satu kedai kopi yang menjadi tempat favorit anak kalangan muda atau para pecinta kopi di Kabupaten Situbondo. Kedai *Coffee Josh* beralamat di Jalan Cenderawasih dan berdiri pada tahun 2012 oleh bapak Josh. Kedai ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat Situbondo. Ide bisnis pendirian kedai *Coffee Josh* didasari atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan Kopi Toraja di kalangan anak muda dengan harga yang relatif terjangkau. Kedai *Coffee Josh* tidak hanya menjual Kopi Toraja saja, tetapi ada berbagai macam kopi lainnya seperti kopi Arabica, kopi Luwak White *Coffee* dan sebagainya. Teknologi dan sistem informasi yang digunakan pun lebih lengkap seperti wifi dan sebagainya.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,786	0,2072	VALID
2	$X_{1.2}$	0,767	0,2072	VALID
3	$X_{1.3}$	0,734	0,2072	VALID
4	$X_{2.1}$	0,783	0,2072	VALID
5	$X_{2.2}$	0,831	0,2072	VALID
6	$X_{2.3}$	0,912	0,2072	VALID
7	Y_1	0,744	0,2072	VALID

8	Y_2	0,806	0,2072	VALID
9	Y_3	0,672	0,2072	VALID
10	Y_4	0,796	0,2072	VALID

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, citra merek dan minat beli ulang

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for Windows 7 dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuisisioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Nilai <i>cut off</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,606	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,797	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,749	0,60	Reliabel

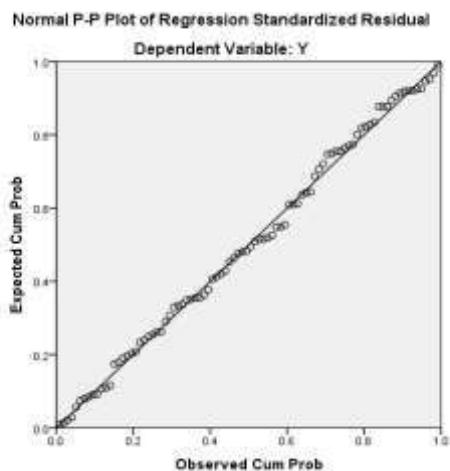
Nilai reliabilitas variabel pada Tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai *alpha* melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- 1) Uji Normalitas Data Secara Grafik Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik *p-p plot* berikut ini:

Gambar 1
Uji Normalitas Data Secara Grafik



Grafik normal plot terlihat titi-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti ara garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160).

2) Uji Normalitas Data Secara Statistik

Hasil perhitungan uji normalitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.85487597
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.045
	Negative		-.050
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.973 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.969
		Upper Bound	.977

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2048628469.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig $0,973 > 0,05$, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*, untuk mendeteksi adanya *problem* multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel *independen*.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Merek	.876	1.142
	Citra Merek	.876	1.142

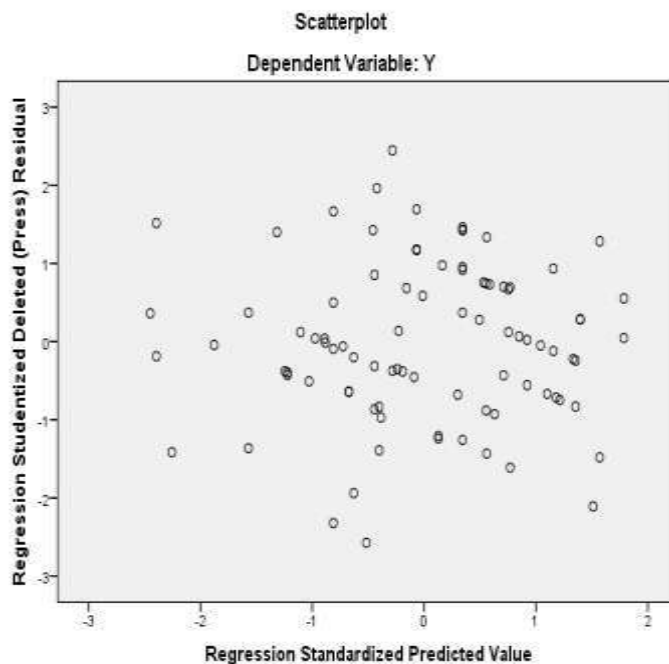
a. Dependent Variabel: Y

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, ketika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 1,142 (X_1), 1,142 (X_2) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini, karena $VIF X_1$ 1,142, X_2 1,142 < 10 dan *tolerance* X_1 0,876, X_2 0,876 > 0,10. Artinya bahwa antara variabel bebas Kepercayaan Merek (X_1), Citra Merek (X_2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2013:160).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X₁,X₂) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 7, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295E-16	.091		.000	1.000
	X1	.249	.098	.249	2.545	.013
	X2	.376	.098	.376	3.835	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang.
- X₁ = Variabel bebas, yaitu Kepercayaan Merek.
- X₂ = Variabel bebas, yaitu Citra Merek.
- e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (t-test)

a) Kepercayaan Merek (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek ini sebesar 2,545. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka t_{hitung} 2,545 > t_{tabel} 1,987. Hal ini berarti variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,013 < 0,05 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

b) Citra Merek (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek ini sebesar 3,835. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka t_{hitung} 3,835 > t_{tabel} 1,987. Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

Uji Statistik Simultan (F-test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel kepercayaan merek, citra merek terhadap minat beli ulang.

Tabel 6
Rekapitulasi Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.958	2	11.979	16.023	.000 ^b
	Residual	65.042	87	.748		
	Total	89.000	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} $16,023 > 3,10$ dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 2,545, variabel citra merek (X_2) sebesar 3,835. Kesimpulannya adalah nilai variabel citra merek lebih besar dari satu variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,835 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli ulang ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.519 ^a	.269	.252	.86464630	.269	16.023	2	87	.000	2.109

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis pengaruh kepercayaan merek (X_1), citra merek (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,269, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas kepercayaan merek, citra merek mempunyai kontribusi sebesar 26,9% terhadap variabel terikat minat beli ulang dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Diskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, et.al. (2007:52) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Lau dan Lee (2007:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya, seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler (2008:210) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh*

Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka minat beli ulang juga akan menurun.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu yang penulis cantumkan di bab sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah memakai Pakaian Wanita *The Executive* puas akan kualitas bahan yang diproduksi.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh* Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli juga akan menurun. Citra merek adalah variabel kedua yang dominan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu yang penulis cantumkan di bab sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas kedua yaitu Citra Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya adalah diterima. Citra Merek adalah variabel bebas kedua yang dominan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pakaian Wanita *The Executive* mampu bersaing dengan merek yang lain dengan mempertahankan citra merk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1), Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. Konstan sebesar $1,295E-16$, artinya apabila variabel kepercayaan merek, citra merek konstan, maka nilai minat beli ulang sebesar $1,295E-16$. Besarnya koefisien variabel kepercayaan merek yang berarti setiap peningkatan variabel kepercayaan merek sebesar 1%, maka minat beli ulang meningkat 0,249 dengan asumsi variabel lain (citra merek) konstan. Besarnya koefisien variabel citra merek yang berarti setiap peningkatan variabel citra merek sebesar 1%, maka minat beli ulang meningkat 0,376 dengan asumsi variabel lain (kepercayaan merek) konstan. Nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. Standart error sebesar 0,073.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek ini sebesar 2,545. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka $t_{hitung} 2,545 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek ini sebesar 3,835. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka $t_{hitung} 3,835 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

78

2) Uji F

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 16,023, sedangkan nilai pada sebesar 3,10 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel kepercayaan merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H_a) yang

menyebutkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

3) Uji Dominan

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 2,545, variabel citra merek (X_2) sebesar 3,835, maka kesimpulannya adalah nilai variabel citra merek lebih besar dari satu variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,835, dengan demikian hipotesis penelitian (H_a) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima.

Saran

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas
 Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kepercayaan merek dan citra merek karena masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Bagi Peneliti Lain
 Menambah referensi buku untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori.
3. Bagi Perusahaan
 Hendaknya Kedai *Coffee Josh* Situbondo dapat mempertahankan Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dan mempertahankan kualitas rasa Kopi Toraja sehingga konsumen puas mengkonsumsi Kopi Toraja dengan ciri khasnya.

DAFTAR REFERENSI :

- Adam Akbar. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Universitas Gunadarma, Depok.
- Adrian Hira Himawan. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Akbar dan Parvez. 2009. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Edisi Ketiga*. Bandung: Indah Karya.
- Ali, Mohammad. 2011. *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPW.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi Kurniawati. 2014. "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". Universitas Brawijaya, Malang.
- Djati Pantja dan Ferrinadewi. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis. Edisi 1*. Cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta :Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*Yogyakarta: Media Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti..
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau dan Lee. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Low dan Lamb. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kudus: Badan penerbit Universitas Muria Kudus.
- McCarthy, E.Jerome dan William D. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global*. Jilid II. Edisi16 . Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Mohammad Wildan Arifin. 2016. “Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Moorman, Christine, Deshpande Rohit dan Zaltman Gerald. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C.dan Minor Michale. 2002. *Perilaku konsumen. Trans. (LinaSalim)*. Jakarta: Erlangga.
- Netty Rodiyah. 2014. “Analisis Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Plaza Marina Surabaya”. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, JawaTimur.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan : Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson.2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran. Cetakan 5*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Endriyadari Kurniawan. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Merk dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di *Coffee Josh* Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Roslina. 2010. *Dasar-DasarPemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Kamputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Prilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip*. Jakarta. Penerbit: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

- CV. Alfabeta.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajawali Pers.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Viot. 2007. *Manajemen Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.
- Yee dan Faziharudean. 2010. *Faktor Penyebab Terjadinya Loyalitas Pelanggan*. Malaysia: Universitas of Malaysia.

PENENTUAN HARGA JUAL UNTUK MENETAPKAN LABA KOTOR PENJUALAN PAVING BLOCK DAN BATAKO PADA CV MULTAZAM GENDING KABUPATEN PROBOLINGGO

Seger Priantono

Email : segerprianono@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo

ABSTRACT

Research conducted at the CV Multazam with the purpose to know the determination of sale price to determine the gross profit sales of paving block and brick making. Research in the form of variable costs costs of raw materials, direct labour, factory overhead costs, the cost of non production. Methods of data analysis is quantitative descriptive method. CV Multazam not yet classified the costs based on the function of the principal costs as the basis for determining cost of goods production, sale price calculation performed with make all expenses that occur divided by the amount of production, so there is no allocation factory overhead costs and the cost of non production to products paving block and brick making. The determination of the sale price with the method of cost plus pricing generates gross profit per pc block paving products namely Rp 890,-and brick making Rp 845,-

Keywords: *Cost Plus Pricing Method, Gross Profit, Selling Price*

PENDAHULUAN

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, ini berkaitan dalam menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Penentuan harga jual sangat berperan penting dalam perusahaan, karena mempengaruhi laba yang didapatkan perusahaan. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Faktor-faktor tersebut berasal dari intern maupun dari ekstern perusahaan, di antaranya yaitu persaingan, biaya, permintaan dan penawaran, kondisi perekonomian dan lain-lain. Penentuan harga jual tidak saja didasarkan pada perkiraan, tetapi dilakukan dengan perhitungan yang teliti dan akurat. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menutupi semua biaya yang terjadi dan harus mampu menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor utama untuk menentukan harga jual produk adalah biaya, karena biaya mencerminkan batas minimum yang harus terpenuhi supaya tidak mengalami kerugian.

Ada tiga metode yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual, yaitu *cost plus pricing*, *mark up pricing*, dan *target pricing*. *Cost plus pricing* adalah metode penentuan harga suatu produk atau jasa yang menggunakan biaya langsung, biaya tidak langsung dan biaya tetap, baik yang terkait dengan produksi dan penjualan produk atau jasa maupun yang tidak terkait. Biaya ini dikonversikan ke biaya per unit untuk produk, kemudian suatu persentase yang telah ditentukan terlebih dahulu ditambahkan untuk memberikan suatu margin laba. Harga yang dihasilkan adalah biaya per unit plus persentase kenaikan harga jual (*mark up*) (Mulyadi, 2012:19).

Penentuan margin dalam metode *cost plus pricing* untuk menutupi selain biaya produksi dan harus mampu menghasilkan laba yang diinginkan, untuk itu penentuan margin dapat dilakukan dengan pendekatan *full costing*. Menurut Mulyadi (2012:19) "*Full costing* adalah penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap".

Masalah yang sering dihadapi perusahaan dalam penentuan harga jual adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berkualitas bagus tetapi dengan harga yang tidak terlalu tinggi, sedangkan hal tersebut tidak sesuai dengan semua biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. CV Multazam Gending adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan batako dan paving, selama ini untuk menetapkan harga jual produknya, dengan penentuan harga jual apa adanya, harga jual ditetapkan dengan menambah margin yang dianggap sesuai pada *cost* barang. Penetapan harga dari setiap produk yang dihasilkan oleh CV Multazam Gending perlu dikaji ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berupa deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan keadaan sebenarnya melalui data kuantitatif tentang objek yang diteliti, ketika penelitian berlangsung. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: a) Biaya bahan baku, b) Biaya tenaga kerja langsung, c) Biaya overhead pabrik, d) Biaya non produksi, e) Harga jual dan laba kotor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan data tentang biaya produksi CV Multazam Gending tahun 2018. Secara umum diketahui bahwa sampel merupakan bagian populasi dan suatu sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki populainya, menurut Sugiyono (2011:62) bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dengan pertimbangan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya produksi CV Multazam Gending bulan Oktober 2018.

Analisis data biasanya meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu nilai yang dapat dikelola, diringkas dan diterapkan suatu teknik, dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan keadaan yang ada, dengan langkah sebagai berikut:

1. Menganalisis biaya dengan mengklasifikasi biaya. Analisis ini dimaksudkan agar informasi biaya dapat diketahui dengan jelas, biaya dialokasikan secara tepat

berdasarkan fungsi pokoknya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya administrasi & umum, biaya pemasaran dengan proporsional berdasarkan jumlah produksi paving block dan batako.

- Melakukan analisis perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Klasifikasi Biaya pada CV Multazam Gending

Pencatatan biaya pada CV Multazam Gending masih bersifat global berdasarkan pos-pos biaya sebagai berikut: Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Pabrik, Biaya Non Produksi terdiri dari Biaya Administrasi & Umum, dan Pemasaran.

2. Penentuan Harga pada CV Multazam Gending

Selama ini CV Multazam Gending dalam menentukan harga jual paving block dan batako tidak melakukan pemisahan atau alokasi terhadap biaya overhead pabrik dan biaya administrasi umum dan pemasarannya. Berdasarkan data-data tersebut perhitungan harga pokok dan harga jual produk paving block dan batako yang dilakukan oleh CV Multazam Gending dengan menetapkan laba yang diharapkan sebesar 30% adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan Biaya Produksi dan Harga Jual Paving Block Menurut Perusahaan Bulan Oktober 2018

Uraian	Nilai (Rp)
1. Biaya Bahan Baku	246.798.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung	12.960.000
3. Biaya Overhead Pabrik	11.203.200
4. Biaya Admin. dan Umum	5.823.000
5. Biaya Pemasaran	3.654.000
Total Biaya Penuh	280.438.200
Laba Diharapkan (30%)	84.131.460
Harga Jual	364.569.660
Volume Produksi (Unit)	98.000
Harga Jual/unit	3.750

Sumber Data: Dokumen perusahaan

Untuk menentukan harga jual paving block CV Multazam Gending memasukkan semua pengeluaran yang berhubungan dengan operasional perusahaan dalam biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Pada bulan Oktober 2018 jumlah biaya yang berhubungan dengan produk paving block sebesar Rp 280.438.200,- dengan demikian harga jual persatuan produk paving block adalah sebesar Rp 3.750,-.

Tabel 2. Perhitungan Biaya Produksi dan Harga Jual Batako Menurut Perusahaan Bulan Oktober 2018

Uraian	Nilai (Rp)
1. Biaya Bahan Baku	309.129.000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung	13.440.000
3. Biaya Overhead Pabrik	11.203.200
4. Biaya Admin. dan Umum	5.823.000
5. Biaya Pemasaran	3.654.000
Total Biaya Penuh	343.249.200
Laba Diharapkan (30%)	102.974.760
Harga Jual	446.223.960
Volume Produksi (Unit)	130.000
Harga Jual/unit	3.500

Sumber Data: Dokumen perusahaan

Untuk menentukan harga jual batako CV Multazam Gending memasukkan semua pengeluaran yang berhubungan dengan operasional perusahaan dalam biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Pada bulan Oktober 2018 jumlah biaya penuh produk batako adalah sebesar Rp 343.249.200,- dengan demikian besarnya harga jual persatuan produk batako adalah sebesar Rp 3.500,-.

Pembahasan

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan

a. Biaya Produksi

- 1) Biaya bahan baku batako terdiri dari pasir cor, abu batu, semen, karbon/penghitam.
- 2) Biaya bahan baku paving block terdiri dari pasir cor, abu batu, semen, karbon/penghitam, dan cat. Untuk air, perusahaan membeli karena di lokasi perusahaan air berlimpah dan langsung diambil untuk digunakan produksi, karena itu nilai air yang digunakan tidak diperhitungkan dalam biaya bahan baku.
- 3) Biaya tenaga kerja langsung untuk batako ada 8 orang, terdiri dari 4 orang pekerja pengaduk dan 4 orang pekerja pencetak.

- 4) Biaya tenaga kerja langsung untuk batako ada 8 orang, terdiri dari 3 orang pekerja pengaduk dan 3 orang pekerja pencetak, dan 2 orang pengecat.
- 5) Biaya overhead pabrik (BOP) merupakan biaya produksi selain bahan baku dan tenaga kerja langsung. Dalam biaya overhead pabrik CV Multazam Gending tidak memperhitungkan penyusutan alat, kendaraan pabrik, dan tidak dilakukan alokasi untuk masing-masing jenis produk paving block dan batako. Berikut data dari perusahaan diketahui biaya penyusutan yang seharusnya diperhitungkan dalam biaya overhead pabrik bulan Oktober 2018 dengan alokasi didasarkan pada jumlah produksi paving dan batako, yaitu:

Tabel 3. Perhitungan Biaya Penyusutan

No	Uraian	Tahun	Nilai Perolehan (Rp)	Umur	Biaya Penyusutan /bulan (Rp)	Alokasi Batako (57%)	Alokasi Paving Block (43%)
1	Alat Pengaduk	2010	12.000.000	8	125.000	71.250	53.750
2	Alat Pencetak	2010	24.000.000	8	250.000	142.500	107.500
3	Kendaraan	2012	45.000.000	6	625.000	356.250	268.750
4	Bangunan	2005	126.000.000	20	525.000	299.250	225.750

Sumber Data : Dokumen perusahaan diolah

Dengan demikian jumlah biaya overhead pabrik bulan Oktober 2018 setelah dilakukan alokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Alokasi Biaya Overhead Pabrik

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp)	Alokasi BOP Paving Block (43%)	Alokasi BOP Batako (57%)
1	Biaya Gaji Mandor	1.800.000	774.000	1.026.000
2	Biaya Listrik & Air	985.800	423.894	561.906
3	Biaya pemeliharaan kendaraan	1.718.400	738.912	979.488
4	Biaya pemeliharaan mesin	1.434.000	616.620	817.380
5	Biaya bahan bakar mesin	5.265.000	2.263.950	3.001.050
6	Penyusutan Alat Pengaduk	125.000	53.750	71.250
7	Penyusutan Alat Pencetak	250.000	107.500	142.500
8	Penyusutan Kendaraan	625.000	268.750	356.250
9	Penyusutan Bangunan	525.000	225.750	299.250
Jumlah BOP		12.728.200	5.473.126	7.255.074

Sumber Data : Dokumen perusahaan diolah

Prosentase alokasi didasarkan pada jumlah produksi paving block dan batako bulan Oktober 2018, paving block 43%, dan batako 57% dengan demikian jumlah biaya overhead pabrik untuk paving block sebesar Rp 5.473.126,- dan batako sebesar Rp 7.255.074,-.

- b. Biaya Non Produksi

CV Multazam Gending tidak mengalokasikan biaya non produksi, tetapi memasukkan semua biaya non produksi dalam perhitungan biaya produksi paving block dan batako. Alokasi untuk biaya non produksi juga didasarkan pada prosentase perbandingan produksi paving block dan batako bulan Oktober 2018 sebagai berikut:

Tabel 5. Alokasi Biaya Overhead Pabrik

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp)	Alokasi Paving Block (43%)	Alokasi Batako (57%)
1	Administrasi & Umum			
	a. Biaya Gaji Pimpinan	3.000.000	1.290.000	1.710.000
	b. Biaya Gaji Kasir	1.320.000	567.600	752.400
	c. Biaya Gaji Pembukuan	1.080.000	464.400	615.600
	d. Biaya ATK	423.000	181.890	241.110
	Jumlah Biaya Adm & Umum	5.823.000	2.503.890	3.319.110
2	Pemasaran:			
	a. Biaya Gaji Penjualan	1.440.000	516.000	820.800
	b. Biaya Gaji Sopir	1.320.000	473.000	752.400
	c. Biaya Bensin kendaraan	894.000	320.350	509.580
	Jumlah Biaya Pemasaran	3.654.000	1.309.350	2.082.780
	Jumlah Biaya Non Produksi	9.477.000	3.813.240	5.401.890

Sumber : Data diolah 2018

Dari jumlah biaya non produksi sebesar Rp 9.477.000,- dialokasikan untuk paving block sebesar Rp 3.813.240,- dan untuk batako sebesar Rp 5.401.890,-

2. Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing*

a. Harga Jual Paving Block

Perhitungan harga jual paving block menggunakan metode *cost plus pricing* dengan besarnya laba yang diharapkan 30% pada bulan Oktober 2018 maka besarnya prosentase margin yang diharapkan dihitung, sebagai berikut:

$$\text{Margin} = \frac{\text{Rp } 265.231.126 \times 30\% + \text{Rp } 3.813.240}{\text{Rp } 265.231.126}$$

$$\frac{\text{Rp } 83.382.578 \times 100\%}{\text{Rp } 265.231.126} = 31,44\%$$

**Tabel 6. Perhitungan Harga Jual Paving Block
 Metode *Cost Plus Pricing***

Uraian	Nilai (Rp)
Biaya Produksi	
a. Biaya Bahan Baku	246.798.000
b. Biaya Tenaga Kerja Langsung	12.960.000
c. Biaya Overhead Pabrik	5.473.126
Jumlah Biaya Produksi	265.231.126
Biaya Non Produksi:	
a. Biaya Admin. dan Umum	2.503.890
b. Biaya Pemasaran	1.309.350
Jumlah Biaya Non Produksi	3.813.240
Total Biaya Penuh	269.044.366
Margin (31,54%)	83.382.578
Harga Jual	352.426.944
Volume Produksi (Satuan)	98.000
Harga Jual/Satuan	3.596

Sumber : Data diolah 2018

Dengan menggunakan metode *cost plus pricing* harga jual yang dihasilkan dari perhitungan tersebut adalah sebesar Rp 3.596,- per satuan diperoleh dari jumlah penjualan (harga jual) sebesar Rp 352.426.944,- dibagi dengan jumlah produksi paving block sebesar 98.000 satuan.

b. Harga Jual Batako

Perhitungan harga jual batako menggunakan metode *cost plus pricing* dengan besarnya laba yang diharapkan 30% pada bulan Oktober 2018 maka besarnya prosentase margin yang diharapkan dihitung, sebagai berikut:

$$\text{Margin} = \frac{\text{Rp } 329.824.074 \times 30\% + \text{Rp } 5.401.890}{\text{Rp } 329.824.074}$$

$$\frac{\text{Rp } 104.349.112}{\text{Rp } 329.824.074} \times 100\% = 31,64\%$$

**Tabel 7. Perhitungan Harga Jual Batako
 Metode *Cost Plus Pricing***

Uraian	Nilai (Rp)
Biaya Produksi:	
a. Biaya Bahan Baku	309.129.000
b. Biaya Tenaga Kerja Langsung	13.440.000
c. Biaya Overhead Pabrik	7.255.074
Jumlah Biaya Produksi	329.824.074
Biaya Non Produksi:	
a. Biaya Admin. dan Umum	3.319.110
b. Biaya Pemasaran	2.082.780
Jumlah Biaya Non Produksi	5.401.890
Total Biaya Penuh	335.225.964
Margin (31,64%)	104.349.112
Harga Jual	439.575.076
Volume Produksi (Satuan)	130.000
Harga Jual/Satuan	3.381

Sumber : Data diolah 2018

Dengan menggunakan metode *cost plus pricing* harga jual yang dihasilkan dari perhitungan tersebut adalah sebesar Rp 3.381,- per satuan diperoleh dari jumlah penjualan (harga jual) sebesar Rp 439575.076,- dibagi dengan jumlah produksi batako sebesar 130.000 satuan.

3. Penentuan Labar Kotor dengan Perbandingan

Dalam penentuan laba kotor dari hasil penjualan dengan dengan perhitungan menggunakan metode *cost plus pricing*, sebagai berikut:

**Tabel 8. Perbandingan Penentuan Laba Kotor
 Metode *Cost Plus Pricing***

Uraian	Paving Block		Batako	
	Perusahaan	Peneliti	Perusahaan	Peneliti
Penjualan:				
Kuantum (Satuan)	98.000	98.000	130.000	130.000
Harga Jual satuan (Rp)	3.750	3.596	3.500	3.381
Penjualan (Rp)	367.500.000	352.408.000	455.000.000	439.530.000
Harga Pokok (Rp)	270.961.200	265.231.126	333.772.200	329.647.500
Labar Kotor (Rp)	96.538.800	87.176.874	121.227.800	109.882.500
Labar Kotor Per Satuan:				
Biaya Produksi (Rp)	270.961.200	265.231.126	333.772.200	329.647.500

Uraian	Paving Block		Batako	
	Perusahaan	Peneliti	Perusahaan	Peneliti
Kuantum (Satuan)	98.000	98.000	130.000	130.000
Harga Pokok per satuan (Rp)	2.765	2.706	2.567	2.536
Harga Jual Satuan	3.750	3.596	3.500	3.381
Harga Pokok per satuan	2.765	2.706	2.567	2.536
Laba Kotor per satuan	985	890	933	845

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan penentuan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dapat ditetapkan besarnya laba kotor penjualan paving block dan batako di CV Multazam Gending Kabupaten Probolinggo yang sesuai dengan kaidah teori akuntansi.

Perusahaan mengharapkan laba sebesar 30% dan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dan alokasi biaya overhead pabrik dan biaya non produksi (administrasi & umum dan pemasaran) maka besarnya margin (laba yang diharapkan) untuk paving block naik menjadi sebesar 31,44%, untuk batako naik menjadi 31,64%, sedangkan harga jual produk paving block menjadi lebih murah dari harga yang ditetapkan dengan perhitungan perusahaan sebesar Rp 3.750,- menjadi Rp 3.596,- dan harga jual produk batako juga menjadi lebih murah dari harga yang ditetapkan dengan perhitungan perusahaan sebesar Rp 3.500,- menjadi Rp 3.381,-

Laba kotor per satuan berdasarkan perhitungan peneliti yaitu produk paving block sebesar Rp 890,- dan produk batako sebesar Rp 845 lebih rendah dari laba kotor menurut perhitungan perusahaan, hal ini disebabkan karena sebagaimana diuraikan bahwa penentuan harga jual oleh perusahaan dilakukan dengan memperhitungkan semua biaya yang terjadi baik untuk produk batako maupun produk paving block tanpa melakukan alokasi untuk jenis produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. CV Multazam Gending belum menggolongkan biaya berdasarkan fungsi pokok biaya sebagai dasar penentuan harga pokok produksi paving block dan batako, perhitungan harga jual dilakukan dengan menjumlah semua biaya yang terjadi dibagi dengan jumlah produksi, jadi tidak terdapat alokasi biaya overhead pabrik dan biaya non produksi kepada produk paving block dan batako.
2. Penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* besarnya margin (laba yang diharapkan) untuk paving block naik menjadi sebesar 31,44% dan untuk batako naik menjadi 31,64%, dengan harga jual produk paving block sebesar Rp 3.596,- dan harga jual produk batako sebesar Rp 3.381,-
3. Laba kotor per unit berdasarkan perhitungan peneliti yaitu produk paving block sebesar Rp 890,- dan produk batako sebesar Rp 845,-

Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada CV Multazam Gending sebagai berikut:

1. Hendaknya CV Multazam Gending segera mengklasifikasi biaya secara tepat dan mengalokasikan biaya overhead pabrik dan biaya non produksi kepada masing-masing jenis produk paving block dan batako;
2. Perusahaan sebaiknya memasukkan biaya penyusutan gedung pabrik, biaya penyusutan kendaraan pabrik, biaya penyusutan alat pengaduk dan pencetak dalam perhitungan harga pokok produksi, agar perhitungan harga pokok produksi, harga pokok produk dan penentuan harga jual menjadi lebih tepat;
3. Hendaknya menggunakan metode *cost plus pricing* dalam penentuan harga jual karena dapat meningkatkan besarnya laba yang diharapkan;
4. Hendaknya perusahaan memberikan potongan harga jual kepada pelanggan hingga harga jual mendekati Rp 3.596,- untuk paving block dan Rp 3.381,- untuk batako.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, Nurul. 2012. *Analisis Penentuan Harga Jual Perkemasan Produk Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang*. Palembang: Politeknik PalComTech Palembang <https://docplayer.info/29821744->
- Aliminsyah dan Panji. 2008. *Kamus Istilah Akuntansi*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Baridwan, Zaki. 2006. *Sistem Akuntansi; Penyusunan Prosedur dan Metode*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, Michael. 2009. *Penentuan Harga Jual Perusahaan Dengan Metode Full Costing Pada PT. Danliris di Sukoharjo*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. <https://eprints.uns.ac.id/8369/1/102971709200908431.pdf>.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2005. *Teori Akuntansi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jusuf, Al Haryono. 2007. *Dasar-dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Bagian Penerbit Akademi Akuntansi YKPN
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta :Aditya Media.
- Riyanto, Bambang. 2005. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Subagyo, Santhy. 2006. *Penentuan Harga Pokok Produksi Teh di PT Perkebunan Tambi Kabupaten Wonosobo*. Semarang. Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/1349/1/2186.pdf>
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyono. 2006. *Proses Pengendalian Manajemen*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM PADA TOKO BUTIK ARAFAH DI SITUBONDO

Yudhistira Harisandi¹⁾, Widya Fransiska²⁾, Rini Kartika Sari³⁾

Email : yudhistira.vt94@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Abstract

This study aims to determine the effect of partially cultural, social and personal variables on purchasing decision variables, to find out the effect of cultural, social and personal variables together on purchasing decision variables, and to find out which of the cultural, social and personal variables dominantly influence the purchasing decision variable. The data analysis method used in this study is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, dominant test, and coefficient of determination. Partial statistical test or t test for Cultural variable (X1) shows the value of t arithmetic $2.692 > t$ table 1.985 and significant value $t < 0.008 < 0.050$. then H_0 is accepted and H_a is rejected. Partially means that the Culture variable (X1) does not have a significant effect on the purchasing decision variable (Y). The results of the t test for Social variables (X2) show the value of $t_{count} 3.552 > t$ table 1.985 and significant value $t < 0.001 < 0.050$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Partially means that the Social variable (X2) has a significant influence on the purchasing decision variable (Y). The results of the t test for Personal variables (X3) show the value of $t_{count} 2.198 > t$ table 1.985 and the significant value $t < 0.03 < 0.050$, then H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Culture, Social, Personal, Purchasing Decisions, Muslim Clothing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban manusia mengakibatkan terjadinya pergeseran nilai-nilai yang ada didalam kehidupan masyarakat, termasuk didalamnya adalah adanya perubahan pola konsumsi terhadap berbagai macam produk. Perkembangan peradaban dan sosial budaya serta makin majunya ilmu pengetahuan dan tehnologi sangatlah berpengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat konsumen.

Perkembangan produk saat ini menjadi suatu bidang atau usaha yang menarik dan mempunyai peranan yang tidak kecil dalam konsumsi masyarakat setiap harinya. Pembangunan ekonomi di Indonesia saat ini sedang mengalami krisis, karena rupiah melemah terhadap dolar. Kebutuhan pokok masyarakat sangat mahal dikarenakan bahan baku untuk industri, sebagian ekspor dari luar negeri.

Saat ini yang berkembang di Indonesia adalah model busana

seperti busana muslim, kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat semakin banyak tapi tingkat kepercayaan masyarakat itu sendiri mempengaruhi untuk membeli di sebuah toko busana muslim. Jadi semakin banyak produk maka semakin banyak pula pilihan para konsumen untuk memakai atau menggunakannya. Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama suatu perusahaan. Munculnya kepuasan konsumen baik dalam hal pembelian maupun layanan, konsumen cenderung akan kembali lagi berbelanja dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan perusahaan kepada orang lain. Salah satu bisnis yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan setiap orang yang tak dapat ditinggalkan.

Masyarakat di Situbondo telah mengenal tren model pakaian. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dewasa ini mulai berkembang toko pakaian yang menjual produk-produk busana muslim. Bisnis busana muslim mulai diminati karena telah banyak orang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim pun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Meskipun telah banyak toko yang menawarkan produk-produk busana muslim,

namun tidak semua busana muslim yang dijual bisa dikatakan *kaffah*. Busana muslim merupakan busana/pakaian yang digunakan untuk menutup aurat pemakainya, sementara busana yang *kaffah* merupakan busana muslim yang dapat menutup aurat sesuai dengan tuntutan agama. Setiap konsumen bisa mendapatkan busana muslim yang *kaffah* dan modis, akan tetapi busana muslim yang modis belum tentu *kaffah*. Dikatakan modis tapi tidak *kaffah* karena busana muslim tersebut menutup aurat namun masih dapat memperlihatkan lekuk tubuh pemakainya. Pakaian mempunyai dua fungsi dalam pandangan Islam, yaitu sebagai alat untuk menutup aurat dan sebagai perhiasan bagi pemakainya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:17) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: faktor Kebudayaan, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bias menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan busana muslim. Hal ini bias dilatar belakangi oleh kebanyakan orang dilingkungan adalah pengguna busana muslim, oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan busana muslim. Selain hal itu yang menjadi latar belakang adalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai

menggunakan busana muslim. Semakin bagus busana muslim yang dimiliki oleh seseorang bias melihatkan bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari busana muslim tersebut.

Menurut Sutisna (2001:6) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk jenis tertentu dipengaruhi oleh hal hal yang ada pada diri konsumen. Faktor yang kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen, dan faktor yang ketiga yaitu stimulus pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Fenomena yang ada dan berkembang saat ini pelengkap busana muslim utamanya jilbab kerudung kepala dengan berbagai perubahan model dan bentuknya semakin digemari oleh sebagian besar wanita muslim.

Salah satu toko yang menjalankan usaha dibidang busana muslim adalah Toko Arafah. Toko Arafah tidak hanya menyediakan berbagai macam model busana muslim, akan tetapi juga tersedia kerudung, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan yang lainnya. Toko Arafah mencoba menyediakan busana muslim untuk seluruh keluarga. Sehingga busana muslim yang ditawarkan bukan hanya busana wanita, namun juga busana pria dan anak-anak. Toko Arafah memperbolehkan pelanggannya menukarkan maupun mengembalikan barang yang sudah dibeli dengan ketentuan belum melebihi 7 hari setelah transaksi, dapat menunjukkan nota pembelian, barang belum dipakai, dan barang

tidak cacat serta rusak. Keberadaan toko tidak akan lengkap tanpa adanya pembeli (konsumen). Toko didirikan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen pada saat membeli. Konsumen memiliki hak untuk meneruskan maupun meninggalkan keputusan belinya manajer toko harus memprediksikan berbagai hal yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:128), pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tak disangka-sangka dari banyaknya faktor yang melatar belakangi keputusan pembelian maka penulis menggunakan faktor sosial budaya sebagai indikator penelitian ini. Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2012:249) yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian?
2. Apakah variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian?
3. Manakah yang paling dominan berpengaruh diantara variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012:203) “Kebudayaan didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi

landasan bagi tingkah-lakunya. Kebudayaan merupakan serangkaian aturan-aturan, petunjuk-petunjuk, rencana-rencana, dan strategi-strategi yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang dipunyai oleh manusia, dan digunakannya secara selektif dalam menghadapi lingkungannya sebagaimana terwujud dalam tingkah-laku dan tindakan-tindakannya. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk hidup lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Faktor-faktor dalam budaya

Kultur

Kultur atau budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

2. Sub kultur

Sub kultur atau sub budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri yang merupakan identifikasi dan

sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Indikator Sosial menurut (Kotler dan Keller, 2012:217) Adalah sebagai berikut:

1. Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti

kelompok keagamaan, asosiasi, profesional dan serikat pekerja.

2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
3. Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2003:43). Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Faktor pribadi terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang (Mowen 2002:331).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:162) tahap pengambilan keputusan ada lima, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui

berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk. Pemasarn harus mengetahui mengenai evaluasi alternative, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2018 dengan melampirkan surat ijin meneliti dari pihak Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada Toko Butik Arafah Jl. Achmad Yani No.133, Dawuhan, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan tehknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan cara *total sampling* atau sampel jenuh adalah tehknik sampling yang dilakukan dengan mengambil seluruh populasi.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka keadaan metode dianggap sebagai pedoman atau landasan yang baik dimana dalam hal ini pengumpulan data maupun dalam melakukan analisis data sehingga akan memberikan arah yang baik.

1. Variabel bebas (*independent variabel*)
 - 1) Budaya
 - 2) Sosial
 - 3) Pribadi
2. Variabel terikat (*dependent variabel*)
Keputusan Pembelian

Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74).

1. Budaya ($X_{1.1}$)
 - 1) Kebiasaan mendengar tentang produk ($X_{1.1}$) adalah kebiasaan mendengar tentang produk yang dijual di masyarakat.
 - 2) Kelompok terdekat dalam membeli produk ($X_{1.2}$) adalah kelompok terdekat yang membeli produk.
 - 3) Penilaian kualitas produk ($X_{1.3}$) adalah penilaian kualitas produk oleh masyarakat.
2. Sosial ($X_{2.1}$)
 - 1) Kelompok Acuan ($X_{2.1}$) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.
 - 2) Keluarga ($X_{2.2}$) adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

- 3) Peran dan status sosial di masyarakat ($X_{2,3}$) aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.
3. Pribadi ($X_{3,1}$)
- 1) Pekerjaan ($X_{3,1}$) adalah orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.
 - 2) Hubungan antara kepribadian dan produk ($X_{3,2}$) adalah kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.
 - 3) Kondisi keuangan ($X_{3,3}$) adalah kondisi dimana seseorang mempunyai pendapatan pribadi.
4. Keputusan Pembelian (Y)
- 1) Sikap orang lain (Y_1) adalah sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
 - 2) Situasi ketika membeli (Y_2) adalah Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.
 - 3) Kepuasan saat membeli (Y_3) adalah konsumen melakukan

pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

Tekhnik Pengumpulan Data

1. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun & Effendi, 1995:192).
2. Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar Husein, 2005:82).
3. Observasi, merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang pegawai negeri sipil di kantor kecamatan Tapen kabupaten Bondowoso.
4. Dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar Husein, 2005:83) untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya maka digunakan tehnik dokumentasi.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2011:119) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel. r tabel diperoleh melalui rumus: $df = n - 2$ dengan tingkat probabilitas atau $\alpha = 0,05$.

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005:45).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$R_{xy} = \text{koefisien korelasi (r - hitung)}$

$\sum x = \text{Skor variabel independen}$

$\sum y = \text{Skor variabel dependen}$

$\sum xy = \text{Hasil kali skor butir dengan skor total}$

$n = \text{Jumlah responden}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana tingkat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2011:121) mengemukakan bahwa: “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Sedangkan jika nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2005:42) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha = \text{Koefisien Reliabilitas}$

$r = \text{Korelasi antar item}$

$k = \text{Jumlah item}$

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sugiyono (2011 : 275) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y = \text{Kinerja pegawai negeri sipil}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1, b_2 = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Budaya}$

$X_2 = \text{Sosial}$

$X_3 = \text{Pribadi}$

$e = \text{Standart error, tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik}$

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan pengujian secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang diperoleh, dilakukan dengan uji t seperti yang dikemukakan Sudjana (2005:337) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r = \text{Koefisien korelasi}$

$n = \text{Jumlah sampel}$

$t = \text{Uji t}$

Dengan kriteria penerimaan:

1. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dan $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $< 0,05$,

maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. t_{tabel} diperoleh dari: $df = n - k$ ($\alpha / 2$)

Dimana:

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terikat

$\alpha = 0,05$

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian atau signifikansi regresi secara keseluruhan seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2013:192). Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh antara variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F =$ F hitung

$k =$ Jumlah variabel bebas

$r^2 =$ Koefisien determinasi

$n =$ Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya variasi variabel bebas (gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja) secara bersama-sama atau *simultan* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pegawai negeri sipil).

2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variasi variabel bebas (gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja) secara bersama-sama atau *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pegawai negeri sipil).

Pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$.

3. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

F tabel diperoleh:

$df_{N_1} = k - 1$

$df_{N_2} = n - k$

Dimana:

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisiensi determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2005:83) rumus koefisien determinan (Kd) yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinan

R^2 : Kuadrat Koefisien Kolerasi

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guiford yang dikutip oleh Supranto (2001: 227) adalah sebagai berikut:

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinan

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti

50 – 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:227)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

Butik Arafah situbondo beralamat di Jl. Achmad Yani. 113, Dawuhan, Kec Situbondo, Kabupaten Situbondo, konsep butik yang ditawarkan adalah suasana butik yang nyaman dan bersih. Tempat yang didesain modern minimalis yang mengesankan suasana butik modern saat ini. Segmentasi pasar yang diutamakan adalah kaum muda, anak-anak, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Tempat yang didesain menarik dan nyaman bagi para konsumen, desain baju yang ditawarkan pun sangatlah variatif dan inovatif. Harga jual produk-produk yang ada di butik Arafah beraneka ragam mulai dari Rp 75.000 sampai Rp 500.000. Harga tersebut cukup bagi pasar di situbondo, karena target market yang di tuju butik Arafah adalah semua kalangan untuk wilayah Situbondo.

Dalam penarikan tenaga kerja usaha butik Arafah ini memiliki karyawan yang bertugas sebagai kasir dan pramuniaga. Selain tempat yang nyaman bagi para konsumen juga memiliki produk yang *limited*.

Visi Misi Butik Arafah Situbondo

Membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja bagi pengangguran yang ada di situbondo.

Menjajaki kerjasama dengan produsen industri kreatif untuk menambah variasi produk.

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas sebuah instrument dapat diketahui dengan melihat nilai *pearson correlation* dan *sig (2-tailed)*. *Pearson correlation* merupakan nilai korelasi skor butir terhadap skor total dari seluruh butir

yang ada. Jika nilai *pearson correlation* > nilai pembanding berupa r tabel, maka butir tersebut valid atau jika nilai *sig (2-tailed)* < 0,05 (Tingkat signifikansi 5% untuk tes dua sisi) berarti butir tersebut valid dan berlaku sebaliknya. Bila terdapat butir yang tidak valid, maka butir tersebut tidak dapat dipergunakan lagi dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	X _{1,1}	0,840	0,197	VALID
2.	X _{1,2}	0,818	0,197	VALID
3.	X _{1,3}	0,764	0,197	VALID
4.	X _{2,1}	0,855	0,197	VALID
5.	X _{2,2}	0,746	0,197	VALID
6.	X _{2,3}	0,752	0,197	VALID
7.	X _{3,1}	0,840	0,197	VALID
8.	X _{3,2}	0,758	0,197	VALID
9.	X _{3,3}	0,800	0,197	VALID
10.	Y ₁	0,809	0,197	VALID
11.	Y ₂	0,739	0,197	VALID
12.	Y ₃	0,707	0,197	VALID

Sumber data : Lampiran 4

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel budaya, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan

sebuah instrument. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,60. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Budaya (X ₁)	0,876	Reliabel
2.	Sosial (X ₂)	0,861	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,835	Reliabel

Sumber Data : Lampiran 5

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui yakni pengujian reliabilitas untuk menguji dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X₁, X₂) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 8 maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.287E-17	.089		.000	1.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.205	.111	.205	1.856	.074
REGR factor score 1 for analysis 2	.739	.111	.739	6.678	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Sumber Data : Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,287E-17 + 0,205 X_1 + 0,739 X_2 + e$$

Keterangan :

Y =Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ =Variabel bebas (budaya)

X₂ =Variabel bebas (sosial)
 X₃ = Variabel bebas (pribadi)

Uji Parsial (t test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial variabel X terhadap variabel Y.

Hasil pengujian parsial atau uji t mengenai pengaruh masing-masing

variabel bebas X (sosial, pribadi dan pribadi) yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Budaya (X_1)

Variabel budaya (X_1) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh dari hasil t_{hitung} sebesar 2.692, maka t_{hitung} 2.692 > t_{tabel} 1,985. Selain itu, nilai signifikan t 0,008 < 0,050, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial berarti variabel budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Sosial(X_2)

Variabel sosial (X_2) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh dari hasil t_{hitung} sebesar 3,552, maka t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,985. Selain itu, diketahui bahwa t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan t 0,001 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial berarti variabel sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel Budaya, Sosial, dan Pribadi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, perbandingan

antara nilai F_{hitung} 51,990 > F_{tabel} 2,70, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima variabel Budaya (X_1), variabel Sosial (X_2) dan variabel Pribadi (X_3) bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas (Budaya, Sosial dan Pribadi) yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada toko butik arafah situbondo disajikan dalam tabel sebagaimana berikut ini:

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh yang positif variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian di toko butik arafah situbondo. Nilai variabel Budaya (X_1) sebesar 2.692, sedangkan nilai variabel Sosial (X_2) sebesar 3.552, sedangkan nilai Pribadi (X_3) sebesar 2.198. Kesimpulannya adalah nilai pengaruh variabel Sosial (X_2) lebih besar dari pada nilai variabel Budaya (X_1) dan nilai variabel Pribadi (X_3), sehingga hipotesis penelitian (H_3) menyatakan bahwa variabel pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang dominan setelah diuji statistik tidak dapat terbukti.

**Koefisien Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.744	.50627066

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

Sumber Data : Lampiran 6

Pembahasan

Tjiptono, (2008:465) budaya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2012:204) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Robbins dan Coulter, (2010:45) mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Schiffman dan Kanuk (2004:231) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih

mempunyai jalan lain terhadap pilihan.

Berdasarkan atas hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut tidak selaras dengan hipotesis awal penelitian, dimana hipotesis awal penelitian menyatakan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi budaya berdasarkan hasil penelitian dipengaruhi oleh kebiasaan mendengar tentang produk, kelompok terdekat dalam membeli produk dan penilaian kualitas produk terdapat di Toko Butik Arafah memiliki tampilan yang menarik.

Berdasarkan atas hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut tidak selaras dengan hipotesis awal penelitian, dimana hipotesis awal penelitian menyatakan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi sosial berdasarkan hasil penelitian dipengaruhi oleh Keterjangkauan sosial (sosial produk terjangkau oleh konsumen), kesesuaian sosial dengan kualitas produk (sosial yang diberikan atau ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya), Daya saing sosial (sosial yang diberikan atau ditawarkan mampu bersaing dengan produk yang lainnya), Kesesuaian sosial dengan manfaat (sosial yang diberikan atau ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen).

Berdasarkan atas hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut tidak selaras dengan hipotesis awal penelitian, dimana hipotesis awal penelitian menyatakan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pribadi diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi pribadi berdasarkan hasil penelitian dipengaruhi oleh: Akses (pribadi yang mudah dijangkau), Visibilitas (pribadi dapat dilihat dengan jelas), Lingkungan (lingkungan bersih dan nyaman), Kompetisi (pribadi yang strategis).

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, selanjutnya peneliti berpendapat bahwa persepsi tentang pribadi tidak memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Butik Arafah Di Situbondo, sehingga pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan apa yang disampaikan oleh Robbins dan Coulter, (2010:45) Pribadi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Dalam pembahasan tentang pribadi ini peneliti berpendapat bahwa pribadi tidak dapat meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji regresi variabel Budaya (X_1) Sosial (X_2) dan Pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = -3.24E-16 + 0,36 X_1 + 0,253 X_2 + 0,302 X_3 + e$. Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas Budaya, Sosial, dan Pribadi.
2. Uji statistik secara parsial atau uji t untuk variabel Budaya (X_1) menunjukkan nilai t hitung 2,692 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan t 0,008 < 0,050. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial berarti variabel Budaya (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil uji t untuk variabel Sosial (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan t 0,001 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial berarti variabel Sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t untuk variabel Pribadi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,198 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan t 0,03 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial

berarti variabel Pribadi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

3. Uji statistik secara simultan atau uji f menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $51,99 > F_{tabel} 2,70$, dan nilai signifikan $F 0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel Budaya (X_1) Sosial (X_2) dan Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

1. Dalam penelitian selanjutnya dapat mengganti studi kasus dengan variabel yang sama guna mengetahui konsistensi hasil penelitian ini, kemudian diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengganti atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan isian kritik dan saran untuk perusahaan pada kuesioner yang dibagikan ke responden sehingga memudahkan peneliti untuk memberikan masukan pada usaha pakaian.
2. Bagi penulis selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial dan pribadi sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang.
3. Diharapkan Butik Arafah Situbondo untuk meningkatkan

promosi lebih baik lagi, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada sisi yang lain diharapkan selalu mengadakan promosi ditempat lainnya, terus menjaga dan meningkatkan suatu keputusan pembelian, hal tersebut tujuan untuk kepentingan bersama agar pembeli terus meningkat dan menjaga kesetabilan, dan dapat menjadi mediator keharmonisan hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan, dalam menjalankan tugas dengan baik dan memberikan inovasi kepelanggan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik. Ketigabelas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dan ekonometrika*, Semarang Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred. E. dan Mangun, Kenneth. G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ika Putri Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed)*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ketut Indah Pratiwi, (2015) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnasakti Anggar PP, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putra Sagu Prayoga, 2009 Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Riduwan, 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Swastha dan Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Vina Soraya, 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin.

HARGA DAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI FAJAR MEBEL HAURWANGI BANDUNG

Sri Winarsih

Email : Sriw61284@gmail.com

STKIP Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari harga dan promosi yang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis data kualitatif kuantitatif yang terdiri dari perhitungan analisis regresi berganda, analisis determinasi, dan analisis koordinasi linier berganda dengan variabel independen harga dan promosi dan variabel yang digunakan adalah hasil penjualan. Data diperoleh dari sumber data primer atau data sekunder yang langsung dari Fajar Mebel Haurwangi Bandung. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda perhitungannya adalah $Y = 4,045 + 0,349X_1 + 0,531X_2$ yang berarti bahwa nilai $a = 4,045$ adalah konstanta yang meningkatkan hasil penjualan di Fajar Mebel Haurwangi Bandung. Yang berarti bahwa semakin tinggi alasan X , semakin tinggi nilai Y . Nilai $b_1 = 0,349$ berarti bahwa setiap kenaikan harga jual produk akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,349. Nilai $b_2 = 0,531$ berarti bahwa setiap peningkatan jumlah biaya promosi akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,531. Analisis koefisien linier berganda korelasi kuat antara variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y . Nilai koefisien determinasi 41,5% dipengaruhi oleh harga jual dan promosi, sedangkan 58,5% tergantung pada faktor lain. Pada pengujian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada variabel X_2 memiliki variabel dominan pada variabel Y . Nilai F adalah $17,346 > F$ tabel 3,187. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, disimpulkan karena ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dan promosi yang efektif terhadap peningkatan hasil penjualan secara bersamaan pada Fajar Mebel Haurwangi Bandung.

Keywords: *Harga, penetapan harga, promosi, bauran promosi, hasil penjualan*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai. Pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Agar tujuan perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menjual barang yang diproduksi tersebut. Persoalan tersebut meliputi tentang hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat.

Dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah harga dan promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat dan menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa pentingnya pengaruh harga dan promosi yang efektif dalam upaya untuk dapat

mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan hasil penjualan.

Dalam kondisi yang demikian konsumen berhak dan bebas memilih serta memiliki atau membeli barang kesukaan mereka, disinilah akan dirasakan betapa besar tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya dengan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Fajar Mebel Haurwangi Bandung sebagai produsen *furniture* atau pemebelan menghasilkan produk-produk yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya dan harga yang lebih murah dari pesaing membuat Mebel. Fajar Mebel Haurwangi Bandung dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Pentingnya harga dan kegiatan promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Bagaimanapun suatu perusahaan pasti ada beberapa hambatan. Adapun yang menjadi hambatan pada perusahaan Fajar Mebel Haurwangi Bandung tercermin pada penjualan, dimana perusahaan menurunkan biaya promosi dan harga yang sudah ditetapkan lebih rendah dari pesaing tetapi hasil penjualan tetap mengalami penurunan karena kurangnya pengetahuan perusahaan akan produk yang dihasilkan perusahaan lain, sehingga perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya.

Agar tidak terjadi kemacetan demi menjaga kelangsungan hidup dari aktifitas perusahaan, maka perusahaan harus mempunyai terobosan-terobosan yang dapat memecahkan masalah yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan tidak mengalami kemacetan akibat dari permasalahan yang belum dipecahkan.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi harga dan promosi yang efektif. Rhenald Kasali, dkk. (2010:154) menyebutkan bahwa “Harga (*Price*) adalah merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan”.

Selain harga, maka *variable variable* yang paling berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan adalah promosi. Menurut Gitosudarmo (2012:197) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan penjualan. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai.

Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan mampu menetapkan harga dan akan mendaatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Menurut Rhenald Kasali, dkk. (2010:154) definisi “Harga (*Price*) adalah merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan”.

Merancang sistem penentuan harga merupakan kunci pengendalian manajemen bagi sebagian besar perusahaan. Permasalahan penentuan harga pada umumnya dengan sedikit modifikasi untuk disesuaikan dengan faktor-faktor tertentu yang unik kepada transaksi-transaksi internal. Dikatakan bahwa, harga pasar ditentukan berdasarkan penawaran.

Produsen yang mempunyai *market power* dalam menentukan harga produknya tetap memperhitungkan kendala permintaan pasar

(konsumenya). Menurut Sunaryo, (2001:161) “Produsen menentukan harga yaitu dengan menentukan tingkat output optimal yang membuat keuntungannya juga optimal (maksimum). Optimal berarti maksimum dengan kendala yang ada. Keuntungan didefinisikan sebagai *revenues* (R) dikurangi *costs* (C).”

Dalam penetapan harga tanpa memandang strategi penetapan harga, perusahaan dapat menerapkan satu atau lebih taktik penetapan harga. Menurut Griffin dan Ebert (2012:324) terdapat tiga taktik penetapan harga, yaitu :

- Penetapan Harga Lini (*Price Lining*)
Price lining ini didasarkan pada ketertarikan antara dampak setiap produk terhadap liniya untuk keperluan penetapan harga. Metode ini menghendaki hasil berupa jadwal penetapan harga yang seimbang dan konsisten diantara berbagai lini produk, laba jangka panjang yang semakin besar, dan peningkatan kinerja lini secara keseluruhan. Dampak yang dimaksud adalah kemungkinan adanya dampak kompetitif atau komplementer. Tujuan penetapan harga lini adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba.
- Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)
Psychological Pricing ini memanfaatkan kenyataan bahwa pelanggan tidak selalu bersikap rasional ketika mengambil keputusan pembelian. Satu jenis penetapan harga psikologi yaitu penetapan harga ganjil-genap (*odd-even pricing*) didasarkan bahwa pelanggan memilih harga-harga yang tidak dicantumkan dalam angka yang genap.
- Pendiskonan atau Taktik Pemoongan Harga (*Discounting Tactics*)
Discounting Tactics adalah taktik pengurangan harga yang ditawarkan sebagai insentif terhadap pembelian. Diskon biasanya dinegosiasi ketika pembelian dilakukan dalam jumlah yang besar. Tujuan *Discounting Tactics* adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menambah ketertarikan konsumen.

Perusahaan seringkali memberikan harga produknya untuk memaksimalkan laba, namun mereka sering berharap untuk memenuhi tujuan penetapan harga (*price objective*). Beberapa perusahaan ingin mendominasi pasar atau mempertahankan pangsa pasar yang tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetep bertahan dalam pasar yang bersaing melalui kepedulian sosial dan etika,

dan bahkan melalui citra korporasi. Tujuan penetapan harga menurut Griffin dan Ebert (2012:319), adalah Memaksimalkan Laba

Penetapan harga untuk memaksimalkan laba merupakan hal yang rumit. Apabila harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan mungkin akan menjual banyak unit produknya tetapi kemungkinan akan gagal meraih kesempatan untuk membuat laba tambahan untuk setiap unitnya. Bila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, perusahaan akan mendapat laba yang besar pada setiap unitnya tetapi akan menjual unitnya dalam jumlah yang lebih sedikit, selain itu perusahaan akan mengalami kelebihan persediaan dan mungkin harus mengurangi atau bahkan menutup usaha produksinya. Untuk menghindari masalah-masalah ini, perusahaan mencoba menetapkan harga agar mampu menjual sejumlah unit yang akan menghasilkan laba total tertinggi yang mungkin dapat dicapai.

Seiring dengan berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak ditengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Menurut Gitosudarmo (2012:197) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Promosi usaha menjadi faktor penting dalam suksesnya pemasaran sebuah produk. Ada banyak cara orang melakukan promosi, namun tidak semua cara promosi tepat untuk setiap produk. Bahkan satu cara promosi yang efektif saat ini belum tentu efektif untuk masa yang lain. Karena itu diperlukan pemahaman bagaimana promosi bisa dilakukan dengan efektif, efisien dan tepat sasaran. Menjadi sia-sia biaya promosi yang besar sudah dikeluarkan tetapi tidak tepat pada sasaran.

Perusahaan tertentu cenderung melakukan strategi promosi secara kontinu untuk mengubah pangsa pasar. Hal ini akan dapat diharapkan jika promosi dapat dilakukan secara efektif, artinya dengan *budget* promosi akan bertambah sarannya (*sales and profit*) juga bertambah (setiadi, 2008:218)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berikut definisi tentang bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) mendefinisikan “Bauran promosi (*promotion-mix*)-juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Promotion mix* ini terdiri dari lima komponen yaitu: pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)”.

Dalam bauran promosi juga terdapat beberapa model proses promosi, yang dapat di bedakan dalam tiga model (Radiosunu, 2001:192), yaitu:

- Model *Rhetorika*, suatu model yang digunakan dalam situasi dimana seseorang berbicara dihadapan suatu *audience*.
- Model *Propaganda*, merupakan model yang diperuntukkan bagi situasi dalam mana sesuatu lembaga (gereja, masjid, Negara atau perusahaan) berusaha mendapat dukungan.
- Model *Negosiasi*, suatu model yang banyak digunakan dalam manajemen tenaga kerja, diplomasi internasional, proses legislatif, dan negosiasi penjualan. Masing-masing pihak dalam negosiasi berusaha memenangkan syarat-syarat yang menguntungkan bagi kepentingannya, dan apa yang merupakan keuntungan bagi yang satu, merupakan kerugian bagi yang lain.

Dalam mengembangkan program promosi penjualan, mula-mula perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilih sarana terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan ini, tujuan promosi penjualan ini sangat beragam diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2008:205):

- Untuk promosi pelanggan yaitu, untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- Untuk promosi dagang yaitu, mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan

produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

- Untuk tenaga penjualan yaitu, untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjual bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu para pemasar menggunakan promosi untuk menyampaikan

informasi, meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan. Berikut tujuan promosi menurut para ahli, di antaranya:

- Menurut Rhenald Kasali, dkk. (2010:156) “Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan”.
- Menurut Kasmir dan Jakfar (2008:58) “Tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan tujuan promosi adalah kegiatan usaha yang menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan berusaha menarik calon konsumen yang baru guna meningkatkan ketertarikan konsumen dan calon konsumen untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk sehingga hasil penjualan juga meningkat.

Dalam beberapa dekade terakhir, pemasar telah menyempurnakan seni pemasaran massal, menjual produk dengan standar tinggi kepada pelanggan. Dalam prosesnya, para pemasar mengembangkan teknik komunikasi media massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal ini. Perusahaan besar secara rutin menginvestasikan jutaan atau bahkan miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain, menjangkau puluhan juta pelanggan dengan satu iklan. Meskipun demikian, saat ini manajer pemasaran menghadapi beberapa realitas komunikasi pemasaran baru.

Perubahan menuju pemasaran tersegmentasi dan perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap komunikasi pemasaran. Seperti halnya pemasaran massal yang dulu melahirkan generasi baru komunikasi media massa, perubahan menuju pemasaran sasaran dan perubahan lingkungan

komunikasi melahirkan model komunikasi pemasaran model baru.

Beberapa ahli industri periklanan bahkan memprediksikan kehancuran bentuk komunikasi media massa lama. Mereka percaya bahwa pemasar akan semakin meninggalkan media massa biasa dan lebih menyukai potensi teknologi digital baru. Tampaknya model komunikasi pemasaran baru akan terdiri dari perubahan bertahap bauran media massa tradisional dan sejumlah besar media baru yang menarik, lebih fokus, dan lebih pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008:118).

Bauran Sarana Promosi yang Dipadu Secara Cermat



Gambar 1 : komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran

Komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan pengidentifikasian konsumen sasaran dan membentuk program promosi yang dikoordinasikan dengan baik untuk memperoleh respon konsumen yang diinginkan. Seringkali, komunikasi pemasaran memfokuskan pada kesadaran segera, citra, atau tujuan preferensi dalam pasar sasaran. Tetapi pendekatan terhadap komunikasi ini bersifat jangka pendek. Saat ini, pemasar cenderung memandang komunikasi sebagai pengelolaan hubungan pelanggan sepanjang waktu.

Konsumen atau pelanggan adalah basis atau target dari produk kita, maka memahami atau konsumen atau pelanggan menjadi hal penting untuk dilakukan. Dalam bisnis pelanggan menjadi raja yang akan menentukan keberlangsungan usaha kita. Upaya-upaya terus dilakukan dalam memuaskan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk yang kita jual.

Ada beberapa tips penting yang layak dipertimbangkan dalam membuat pelanggan tetap setia pada produk kita. Berikut variabel-variabel membuat pelanggan setia (Haris, 2011:86), yaitu:

- Produk, produk yang unik, menarik dan memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan

produk yang lain cukup berperan dalam menentukan kesetiaan pelanggan.

- Harga, pelanggan pasti akan mencari harga yang lebih murah jika pelayanan, kualitas, dan produk yang ditawarkan sama saja.
- Tempat, lokasi strategis dan kemudahan akses akan menjadi hal penting dan menyenangkan bagi pelanggan.
- Promosi, promosi akan menjadi hal yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen tentu akan menghitung *value* yang bisa didapatkan dari harga yang dikeluarkan.
- Proses, seperti apa pelayanan yang diterapkan, pelanggan pasti akan kesal jika ternyata pelayanannya berantakan dan malah bikin pusing.
- Pelanggan, siapa yang akan mengurus konsumen sebagai pelanggan, orang yang melayani haruslah kompeten, mengetahui apa yang dilakukannya, ramah, dan mengutamakan kenyamanan konsumen.
- Kecepatan, waktu adalah hal yang penting, konsumen butuh pelayanan yang cepat, penuhi kebutuhan konsumen dengan waktu yang singkat.
- Bukti, konsumen adalah iklan berjalan, saat mereka terpuaskan, niscaya akan membawa orang lain untuk merasakan produk yang sama karena konsumen butuh bukti.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:403) “Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.” Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:11) “Hasil penjualan adalah jumlah barang dan/atau jasa yang terjual pada proses pertukaran”. Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Seperti halnya pada waktu pembeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tersebut.

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberikan potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah

dijual disebut penjualan return (*sales return*), sedangkan pembelian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*).

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan laba tertentu
- Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha dan Sukotjo, 2002:405), diantaranya :

- Kondisi dan kemampuan penjual Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
- Kondisi pasar, Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- Modal, Modal merupakan kekayaan suatu perusahaan dan faktor utama dalam berjalannya suatu usaha.
- Kondisi organisasi perusahaan, Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*), menurut Sugiyono (2010:206) “Penelitian deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Sugiyono (2010:59) mendefinisikan “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah harga (X1) dengan indikator menurut Kasmir dan Jakfar (2008:54) adalah penetapan harga berdasarkan persepsi (*perceived value pricing*), dan menurut Griffin dan Ebert (2012:324) adalah taktik penetapan harga lini (*Price Lining*), taktik penetapan harga psikologis (*Psychological Pricing*), dan taktik pematangan

harga (*discounting tactics*). Promosi (X2) dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) diantaranya adalah pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sugiyono (2010:59) mendefinisikan “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah peningkatan hasil penjualan (Y) dengan indikator menurut Swastha dan Sukotjo (2002:405) diantaranya adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain yang meliputi kampanye dan pemberian hadiah, seiring mempengaruhi penjualan.

Menurut Sugiyono (2010:115) “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”. Pada penelitian ini populasi yang dijadikan obyek penelitian yaitu pelanggan disekitar Fajar Mebel Haurwangi Bandung pada tahun 2018 dengan jumlah 60 orang.

Berdasarkan pertimbangan maka peneliti mengambil metode penarikan sampel *Proportionate Stratified random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2010:118). Tingkat ketelitian yang dikehendaki peneliti sebesar 95% dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. Peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan ukuran sampel (Riduwan, 2005:65), yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :
 n = Sampel
 N = Populasi
 d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Dengan menggunakan metode penarikan sampel *Proportionate Stratified random sampling* populasi

sebesar 60 orang dengan taraf kesalahan yang diinginkan sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel sebesar 52 orang, sampel diambil berdasarkan masing-masing tingkat pendidikan.

Dalam penelitian ini terkait dengan data yang digunakan maka metode yang digunakan juga dibedakan menjadi dua, yaitu : a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung pada perusahaan dan konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh data primer, melalui:

- Wawancara, menurut Sugiyono (2010:194) yaitu “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.
- Observasi, menurut Hadi dalam Sugiyono (2010:203) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.
- Kuesioner, menurut Sugiyono (2010:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam hal ini peneliti membuat kuesioner kepada konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung tentang persepsi mereka terhadap harga jual dan tingkatan promosi.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menguraikan data dan permasalahan untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Sugiyono (2010:14) mendefinisikan “Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah”.

Menurut Sugiyono (2010:13) “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum perusahaan meramalkan penjualan sebagai cara menentukan target penjualan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh

pimpinan perusahaan sebelum memutuskan dan menetapkan target penjualan. Faktor-faktor ini meliputi faktor yang datang dari dalam perusahaan dan faktor yang datang dari luar perusahaan. Faktor dari dalam perusahaan misalnya besarnya kapasitas produk, pengadaan modal kerja, kebijaksanaan harga jual dan lain sebagainya. Sedangkan faktor dari luar perusahaan misalnya keadaan umum perekonomian, kebijaksanaan pemerintah dan situasi persaingan.

Setiap perusahaan memiliki karakteristik masing-masing khususnya dalam hal menetapkan kebijakan perusahaan. Kebijakan yang berbeda dalam suatu perusahaan antara lain dari segi bentuk, model, kualitas, harga dan manfaat yang akan diperoleh konsumen bila membeli produk tersebut, hal ini dimaksudkan agar pasar sasaran mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan lebih efisien dan efektif.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu menentukan harga jual dan metode dan alat promosi yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produknya, karena saat ini konsumen telah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan perusahaan ini maupun perusahaan-perusahaan lainnya.

Data Fajar Mebel Haurwangi Bandung

Dalam pelaksanaannya, promosi dan hasil penjualan harus seimbang dengan arti bahwa target harus tercapai secara maksimal. Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, maka Fajar Mebel Haurwangi Bandung harus menerapkan kebijakan dalam satu tahun tertentu. Hal ini disebabkan oleh perusahaan secara kontinyu mengaktifkan tenaga pasar dan pada pendistribusian produk Fajar Mebel Haurwangi Bandung masih dalam penjualan lokal saja, sehingga masih kurang dalam memperhatikan pangsa pasar dan disamping itu telah banyak pesaing-pesaing dari pihak perusahaan lain yang sejenis dikatakan sudah berhasil dalam pelaksanaan promosinya sehingga dengan sendirinya perusahaan tidak dapat mencapai penjualan yang sudah ditetapkan.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa kondisi pasar setiap waktunya dapat berubah-ubah, apalagi pada saat krisis global yang berlangsung belum lama ini, permintaan pelangganpun mulai menurun. Tidak dapat disangkal, keuntungan yang diperoleh perusahaan juga berkurang seiring dengan menurunnya daya beli masyarakat. Selain itu, selera pelanggan yang berbeda-beda memaksa

perusahaan untuk berusaha dalam memuaskan keinginan pelanggan tersebut.

Hal ini membuat pemilik perusahaan memaksa pihak pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Karena jika kondisi seperti ini dibiarkan secara terus-menerus dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dari sisi harga dan produk Fajar Mebel Haurwangi Bandung tidak mengalami masalah karena harga jual produk sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat di sekitar Fajar Mebel Haurwangi Bandung, hal ini sangat diinginkan oleh konsumen.

Akan tetapi dari penjualan Fajar Mebel Haurwangi Bandung mengalami sedikit persoalan. Khususnya masalah hasil penjualan yang selama ini terjadi masih dibawah rata-rata kapasitas maksimum produksi. Kapasitas maksimum produksi Fajar Mebel Haurwangi Bandung setiap tahunnya adalah ± 10 set meja dan kursi tamu , ± 50 kusen siap pakai, ± 65 pintu, ± 8 tempat tidur, dan ± 10 almari, sedangkan penjualan yang terjadi selama ini masih di bawah rata-rata kapasitas tersebut.



Gambar 1 : Grafik Variabel X1 (Harga)
 Sumber : Data Mentah Diolah

Dari data frekuensi jawaban diatas dapat diuraikan bahwa konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap harga jual produk, hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai harga jual produk yang mana indikatornya telah disebutkan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menyatakan sangat setuju sebanyak 50.95%, setuju 43.75% dan 5.3% responden menyatakan ragu-ragu.



Gambar 2 : Grafik Variabel X2 (Promosi)
 Sumber : Data Mentah Diolah

Dari data frekuensi jawaban diatas dapat diuraikan bahwa konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap promosi yang efektif, hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi yang efektif yang mana indikatornya telah disebutkan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menyatakan sangat setuju sebanyak 31,15%, setuju 62.31%, ragu-ragu 6.15% dan 0.38% responden menyatakan tidak setuju.



Gambar 3 : Grafik Variabel Y (Hasil Penjualan)
 Sumber : Data Mentah Diolah

Dari data frekuensi jawaban diatas dapat diuraikan bahwa konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung mempunyai tingkat kepedulian yang tinggi terhadap hasil penjualan, hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai hasil penjualan yang mana indikatornya telah disebutkan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menyatakan sangat setuju sebanyak 38.85%, setuju 52.69% dan 8.46% responden menyatakan ragu-ragu.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 52 responden pelanggan Fajar Mebel Haurwangi Bandung sebagai sampel, berikut uji validitas peneliti sajikan dalam tabel dibawah ini dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (harga), X2 (promosi) dan Y (hasil penjualan)

No.	Pengujian Validitas	No. Item Pertanyaan	Corrected	r	Keterangan
			item-Total correlation		
1	Variabel X1	P1	0,612	0,268	Valid
		P2	0,836		Valid
		P3	0,723		Valid
		P4	0,566		Valid
2	Variabel X2	P1	0,604	0,268	Valid
		P2	0,815		Valid
		P3	0,540		Valid
		P4	0,566		Valid
		P5	0,852		Valid
3	Variabel Y	P1	0,810	0,268	Valid
		P2	0,597		Valid
		P3	0,514		Valid
		P4	0,841		Valid
		P5	0,729		Valid

Sumber : Data Mentah Diolah

Hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari tabel r didapat nilai r tabel dengan $dk = n$ (Sugiyono, 2010:251) yaitu 0,268. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,700 dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap koesioner pelanggan Fajar Mebel Haurwangi Bandung

dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nama Variabel	Cronbach's	Alpha	Keterangan
		Alpha		
X1	Harga	0,839		Reliabel
X2	Promosi	0,856	0,700	Reliabel
Y	Hasil Penjualan	0,868		Reliabel

Sumber : Data Mentah Diolah

Dari hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel 15 menunjukkan bahwa variabel Harga jual, Promosi dan Hasil Penjualan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari 0,700. Sehingga dikatakan bahwa semua pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dan dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0, berikut hasil pengolahan data peneliti sajikan dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.045	3.017		1.341	.186		
1 variabel X1	.349	.153	.273	2.275	.027	.833	1.201
variabel X2	.531	.132	.482	4.026	.000	.833	1.201

a. Dependent Variable: variabel Y

Sumber : Data Mentah Diolah

Secara umum analisis regresi adalah suatu analisis mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat. Uji kolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat atau tidak antarvariabel independen yaitu variabel harga dan variabel promosi. Peneliti menggunakan pedoman nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai VIF > 2 menandakan terjadinya korelasi antara variabel independen. Dalam tabel diatas Nilai VIF < 2 yaitu 1.201. Hal ini menunjukkan tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Tabel 4 koefisien korelasi
 Correlations

		variabel X1	variabel X2	variabel Y
	Pearson Correlation	1	.409**	.470**
variabel X1	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	.409**	1	.594**
variabel X2	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	.470**	.594**	1
variabel Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Mentah Diolah

- Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0. Koefisien korelasi variabel X1 diperoleh sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0.470 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.
- Koefisien korelasi variabel X2 diperoleh sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0.594 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.
- Koefisien korelasi linear berganda pada tabel 17 dengan nilai 0.644 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel dependen (hasil penjualan) dengan variabel independen (harga dan promosi).

Tabel 5
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644	.415	.391	1.964	1.542

- a. Predictors: (Constant), variabel X2, variabel X1
- b. Dependent Variable: variabel Y

Berdasarkan pada pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel X2 (promosi) mempunyai nilai regresi linear berganda lebih besar sebesar 0.531 jika dibandingkan dengan variabel X1 (harga) sebesar 0.349.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap variabel hasil penjualan (Y) pada Fajar Mebel Haurwangi Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

- Untuk mendukung pasar sasaran, Fajar Mebel Haurwangi Bandung dalam penetapan harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan dan juga menerapkan pendiskonan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menambah ketertarikan konsumen. Fajar Mebel Haurwangi Bandung dalam penerapan prosedur pelaksanaan promosi, kegiatan yang dilakukan diantaranya *personal selling* dan *advertising* yaitu dalam mempromosikan produk meubel menggunakan kalimat yang realistis dan terukur sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4.045 + 0.349X1 + 0.531X2$. Dari persamaan tersebut diartikan bahwa, Nilai $b1 = 0.349$, pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y adalah positif, apabila nilai harga jual produk dinaikkan 1% dari semula, maka nilai rata-rata hasil penjualan akan bertambah 0.349. Nilai $b2 = 0.531$, pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y adalah positif, apabila biaya promosi dinaikkan 1% dari semula, maka nilai rata-rata hasil penjualan akan bertambah 0.531. Pada pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

terlihat bahwa variabel X2 (promosi) mempunyai nilai regresi linear berganda lebih besar sebesar 0,531 jika dibandingkan dengan variabel X1 (harga) sebesar 0,349. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap variabel hasil penjualan (Y) pada Fajar Mebel Haurwangi Bandung.

- Hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,415 hal ini berarti 41,5% hasil penjualan dipengaruhi oleh harga dan promosi. Selebihnya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan tempat penjualan produk.
- Dari hasil analisis Koefisien korelasi variabel X1 diperoleh $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0,470 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Koefisien korelasi variabel X2 diperoleh $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0,594 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Koefisien korelasi linier berganda dengan nilai 0,644 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel dependen (hasil penjualan) dengan variabel independen (harga dan promosi).

DAFTAR REFERENSI

- Burtonshaw-Gunn, Simon A. 2011. *Alat dan Teknik Analisis Manajemen: Alat, Model, dan Catatan bagi Para Manajer dan Konsultan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. 2012. *Bisnis, edisi kedelapan, jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haris, R. Abdul. 2011. *Manajemen Strategik*. Surabaya: Bimantara Aluugoda Sejahtera.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Hikmah.
- Kasmir dan Jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, edisi kedua, cetakan kelima. Yogyakarta: BPF.

- Riduan. 2005. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nograho J. 2008. *Business Economics and Managerial Decision Making*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Trihendradi, c. 2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19, deskriptif, parametrik, non parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Triton PB. 2008. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI UKM OLAHAN IKAN JAYA UTAMA II MAYANGAN PROBOLINGGO

Oleh

Dedi Joko Hermawan

Email: dedijoko@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

Abstrack

In rise the current business competition led consumers to be more selective about the products to purchased. This because many products offered by the manufacturer with variety of brands, design and the other values in order to create good perception minds of consumers. Product quality is abality of product to perform is function. Brand is a name, symbol, design or combination four of them. Product design is totality of features that affect the appearance of a specific product according to implied customer. Purchasing decision is process of formulating alternatives to settled make a purchase. This research aims ti know the influence of both simultaneously and partial from the product quality, brand, design and to the purchasing decision. Design research using surveys, and research methods used associative methods Using Likert scale research Instrument, and analysis techniques using multiple linear regression analysis, considering the model constitutes a number of causal relationships between latent variables. The results showed that the quality of products, band and designs significantly influence consumer purchasing decions both simultaneously and partially.

Keyword: product quality, band, design, purchase decisions.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pergeseran perilaku konsumen Indonesia saat ini sudah tidak hanya konsumsi produk atau jasa saja secara emosional tetapi kini lebih menjadi konsumen yang rasional. Hal ini dapat dilihat bagaimana penjualan produk di pasaran yang tidak berkualitas dan harganya mahal, dimana tentu tidak diminati oleh konsumen. Dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, maka kebutuhan konsumen akan produk berkualitas juga semakin meningkatbagi kualitas produk makanan, indikatornya bisa dilihat dari higienisnya, kesehatannya, dan kandungan gizinya dalam produk, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk makanan yang berkualitas,selain itu dalam mengeluarkan produk, produsen sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan bisnis bebas ini syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan pertahankan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan dari suatu perusahaan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian

merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan ringan, berupa olahan ikan maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri makan ringan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek makanan ringan yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya perusahaan dan merek makanan ringan yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini yang terkait dalam penelitian adalah industri yang bergerak dibidang makanan ringan olahan ikan UKM jaya utama II yang terletak di Kecamatan Mayangan kota probolinggo, Usaha ini lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga, karena diketahui bahwa usaha pesaing yang lain banyak menurunkan harganya untuk mendapatkan konsumen dan tidak memperdulikan masalah kualitas produk dari kemasan, merek, rasa, desain. Dengan demikian usaha ini memiliki peluang untuk bersaing dalam kualitas produk, sehingga konsumen yang ingin mendapatkan kualitas produk yang baik maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada UKM Olahan Ikan Jaya utama II. Sejalan dengan hal ini akan dilakukan penelitian, yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM Olahan Ikan Jaya Utama II Mayangan Probolinggo”**

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo.
2. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Olahan ikan Jaya Utama II di Mayangan Probolinggo..

Dasar Teori

1. Kualitas Produk

Tjiptono (2002:76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu: “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (4 harapan) yang telah ditetapkan”.

Kotler (2002:49) “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

Sedangkan menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Menurut Bennion dan Scheulle dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu tersendiri.

2. Selera

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Dalam Strategi marketing mix, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk menurut Adisuputro (2014) dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :

1. Flexibility

Flexibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. Price Level

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. Discount

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. Allowances

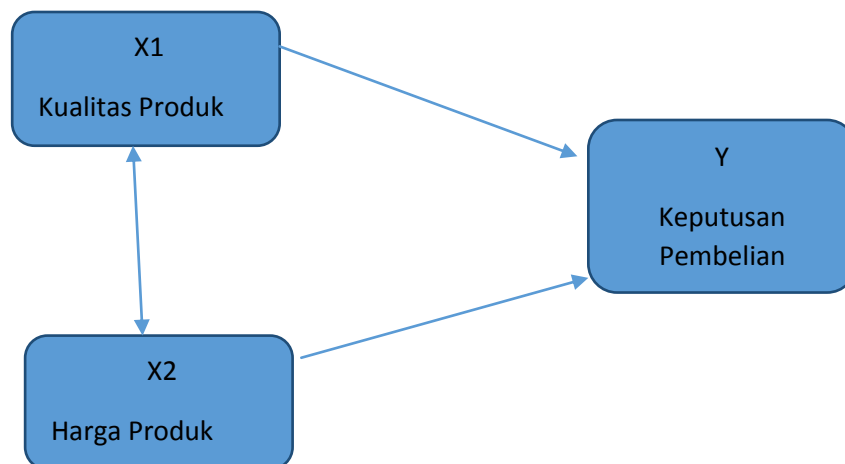
Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Tjiptono(2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (4P=product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kerangka Berpikir



Gambar.1 Kerangka Berpikir

Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

H1 : Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan Jaya UtamaII

H2 : Diduga variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan Jaya UtamaII

H3 : Diduga Variabel Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan Jaya UtamaII

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *field research* yaitu dengan cara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara wawancara dan daftar pertanyaan (kuesioner).

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen di UKM Olahan ikan Jaya UtamaII Mayangan Probolinggo selama 1 bulan yaitu sebanyak 400 Responden dan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen di UKM Olahan ikan Jaya UtamaII Mayangan Probolinggo yaitu sebanyak 100 Responden.

Metode Penelitian

Data data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berupa kuisisioner .Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat.

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah Apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dimensi Produk: Kemesan, Selera, Rasa, dan Tekstur (Bennion & Scheulle, 2004)
2. Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dimensi Harga: Price level, Flexibility, Discount(Zeithaml, Bitner & Gremler, 2005)
3. Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dimensi Keputusan Pembelian: Pemenuhan Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, keputusan pembelian dan pembelian ulang (Kotler, 2003).

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini data berasal dari pihak yang berwenang di UKM Olahan ikan Jaya UtamaII Mayangan Probolinggo

Menurut Ruslan (2008: 139) “Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan”. Diantaranya adalah:

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan metode block release yaitu metode yang menyelenggarakan penelitian mahasiswa yang dilakukan dalam suatu periode tertentu.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

a. Studi Lapangan

1) Studi Lapangan (Field Research)

Dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan dimana peneliti melaksanakan magang, adapun bentuk-bentuk studi lapangan yang dilakukan antara lain :

a) Pengamatan (Observation)

Menurut Nazir (2011: 175) menyatakan “Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada penolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut”

Teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada kegiatan atau pekerjaan melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh kebenaran data.

b) Wawancara (Interview)

Menurut Nazir (2011:193) “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara)”.

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi langsung dengan pimpinan maupun karyawan UD.Tole Putra (Industri Garam Beryodium) Kabupaten Probolinggo diantaranya mengenai jumlah input dan output bahan baku, produk yang ada, jumlah tenaga kerja, dan lain-lain yang berhubungan dengan kajian yang diteliti.

c) Dokumentasi

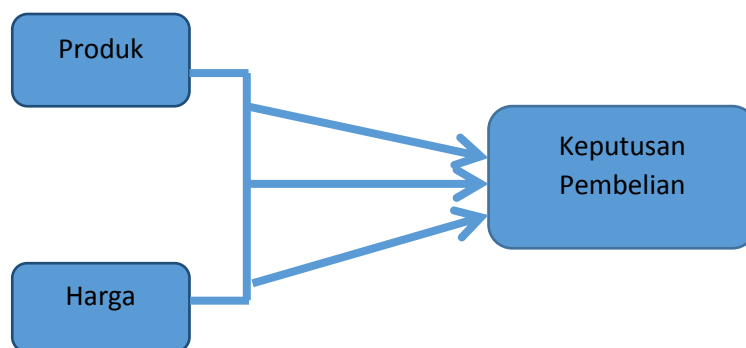
Pengumpulan, pemilihan dan pengolahan bukti-bukti serta data-data yang berhubungan dengan bidang kajian yang diteliti.

b. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari secara seksama teori-teori yang berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas untuk memberikan wawasan dan landasan teori yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini, diantaranya literature-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, biaya-biaya, dan lain-lain.

Analisis Data

Pada penelitian ini, hanya Dianalisis dua variabel bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu produk dan harga. Alasannya adalah, dua variabel lainnya, yaitu promosi, berdasarkan pengamatan peneliti, bukan merupakan kebijakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan. Tidak ada kegiatan promosi khusus yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media promosi, sehingga faktor ini diasumsikan tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Faktor kedua distribusi, berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Pembelian produk dilakukan langsung di UKM Olahan ikan Jaya Utama II Mayangan Probolinggo yang terdapat di beberapa lokasi yang berbeda. Artinya, untuk mendapatkan produk olahan ikan, konsumen langsung datang ke lokasi penjualan, barang tidak disalurkan secara langsung kepada konsumen melalui saluran distribusi tertentu, tetapi melalui outlet atau took pengecer. Asumsi inipun menjadi pertimbangan utama peneliti, kenapa distribusi tidak masuk ke dalam variabel yang jadi pembahasan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagaiberikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah: H1 : Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan H2 : Diduga variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Morning Bakery H3 : Diduga Variabel Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen di UKM Olahan Ikan .

Metode Analisis data Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y=b_1X_1+b_2X_2+e$$

Y : Keputusan Pembelian b_1 : Koefisien regresi variabel Produk (X_1) b_2 : Koefisien regresi variabel harga (X_2) X_1 : Produk X_2 : Harga e : Standar error of estimate

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden 1. Jenis Kelamin Hasil Analisis karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuence	Percent
Laki-laki	98	52,7
Perempuan	88	47,3
Total	186	100,0

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa total jumlah responden penelitian adalah 186 responden. Jumlah responden lakilaki sebanyak 98 dengan presentase sebesar 52,7% dan responden perempuan sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 47,3% . Responden laki-laki pada penelitian ini lebih banyak daripada responden perempuan. 2. Usia Responden Pada penelitian ini, responden dikelompokkan 5 interval usia, yaitu <15 tahun, 15-30 tahun, 30-45 tahun, >45 tahun. Hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

Usia	Frekuence	Percent
<15 th	16	8,6 %
15-30 th	70	37,6 %
30-45 th	74	39,8 %
>45 th	26	14%
Total	186	100,0

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah

Berdasarkan data Tabel 6 diatas, dapat diketahui responden yang berusia < 15 th sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 8,6%, berusia 15-30 tahun sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 37,6%, berusia 30-45 tahun sebanyak 74 orang dengan presentase sebesar 39,8%, dan > 45 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 14%. Responden usia 30-45 yang paling banyak, kedua responden usia 15-30 tahun, ketigausia >45 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia <15 tahun. 3. Pekerjaan Responden Pekerjaan responden UKM Olahan Ikan terdiri atas Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa dan lainnya. Hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuence	Percent
Pegawai Negeri	31	16,7 %
Pegawai Swasta	89	47,8 %
Pelajar atau Mahasiswa	25	13,4 %
Lainnya	41	22%
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data Tabel 7 di atas dapat diketahui yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 16,7%, Pegawai Swasta sebanyak 89 orang dengan presentase sebesar 47,8%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 13,4%, dan pekerjaan yang termasuk kelompok lainnya sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 22%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pegawai Swasta, yang kedua Lainnya, kelompok ini adalah selain kelompok Pegawai Negeri, Pegawai Swasta serta Pelajar/Mahasiswa. Pegawai Negeri menempati urutan ketiga dan yang paling sedikit adalah Pelajar/Mahasiswa. 4. Frekuensi Pembelian Kepada responden diajukan pertanyaan terkait frekuensi pembelian yaitu Berapa sering membeli produk UKM Olahan Ikan, dengan jawaban yaitu 1x, 2x, >3x. Hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di UKM Olahan Ikan adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeliannya

Frekuensi Pembelian	Frekuence	Percent
1 x	3	1,6 %
2X	19	10,2 %
> 3 X	164	88,2 %
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi pembelian sebanyak 1x berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%, sebanyak 2x berjumlah 19 orang dengan presentase sebesar 10,2%, dan responden dengan frekuensi pembeliann >3x berjumlah 164 orang

dengan presentase sebesar 88,2%. Hal ini mengindisikan bahwa produk olahan ikan di UKM Olahan Ikan digemari oleh pelanggan. 5. Total Pembelian Informasi lain yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah total pembelian yang dilakukan responden dalam 1x transaksi. Hasil karakteristik responden berdasarkan total pembeliannya di UKM Olahan Ikan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembeliannya

Total Pembelian	Frekuensi	Percent
Rp 4000-10.000	8	4,3 %
RP 11.000-30.000	126	67,7 %
RP. 30.000-50.000	45	24,2 %
> RP. 50.000	7	3,8 %
Total	186	100,0

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahu total pembelian dari jumlah Rp4000-10.000 sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 4,3%, jumlah pembelian Rp 11.000-30.000 sebanyak 126 orang dengan presentase 67,7%, jumlah pembelian Rp 30.000-50.000 sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 24,2%, dan jumlah pembelian > Rp 50.000 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 3,8% dan yang paling tinggi untuk total pembelian 1x transaksi adalah Rp.11.000-30.000 dengan presentase 67,7%.

6. Olahan Ikan yang Disukai Seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, di UKM Olahan Ikan tersedia beberapa jenis olahan ikan berbagai bentuk. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis ikan yang disukainya adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Jenis Ikan Yang Disukai Responden

Jenis Ikan	Frekuensi	Percent
Ikan Tengiri	70	37,6 %
Ikan Barak Kuda	110	59,1 %
Ikan Teri	3	1,6 %
Lainnya	3	1,6 %
Total	186	100,0 %

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 10 diatas jumlah yang memilih ikan tengiri tawar sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 37,6%, ikan barak kuda sebanyak 110 orang dengan presentase sebesar 59,1%, ikan teri sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%, dan lainnya selain ikan tengiri dll sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jenis ikan yang paling disukai adalah ikan barak kuda dan yang kedua ikan tengiri, dan ikan teri adalah produk yang dibeli hanya dalam kondisi-kondisi tertentu.

DAFTAR REPERENSI

- Tjiptono, Fandy 2002. Total Quality Manajemen Edisi Revisi. Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Salemba Empat, Jakarta.
- Abdulah.T., Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Priyatno, Duwi. (2010). Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Sangadji, E.M., Supiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono.(2006). Statistika untuk Penelitian.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., Limakrisna, H.N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Jakarta: Mitra Wacana Media.