**PREDIKSI KEBANGKRUTAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ALTMAN Z-SCORE MODIFIKASI PADA PERUSAHAAN BUMN *GO PUBLIC* SEKTOR FARMASI DI INDONESIA**

Oleh :

MAIYALIZA, SE, M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi

Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

Email : maiyaliz82@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to test the prediction of insolvency in the BUMN’s farmation Company which listed on Indonesia Stock Exchange. The Altman Z-Score modification method used to see the prediction of companies bankruptcy in the 2008-2013 periods. The analysis technique used is the predictive model of Altman Z – Score modification (1995, which it applies four variables X1 (working capital to total assets), X2 (retained earnings to total assets), X3 (earning before interest and tax to total assets), X4 (market value of equity to total liabilities). It has the formula Z” = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4 within the Z – Score assessment criteria Z – Score < 1,1 is categorized bangkrupt companies. 1,1 < Z – Score < 2,6 are in “grey area”. Z – Score > 2,6 is categorized as a very healthy company. During the observations point start from 2008 to 2013 point out that PT Kimia Farma (Persero) Tbk categorized was “healthy” because its Z-score is above 2,6. While PT. Indofarma (persero) Tbk in 2008 – 2010 positionedat “grey area” category because of its Z – Score was not reached up 2,6.Meanwhile in 2011 and 2012 were categorized as a healthy companies considered by its value of Z – Score that reach 3,10 and 4,00. And 2013 the Z – Score of PT Indofarma (persero) Tbk decreases againto be1,47. Over all, PT Indofarma (Persero) Tbk is categorized at the “grey area” position.*

***Key Words****: Altman Z – Score, The Bankruptcy Prediction.*

**I. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Dalam kondisi perekonomian yang semakin tumbuh dan berkembang serta semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan sektor swasta, maka sebagai salah satu ujung tombak dalam mewujudkan tujuan nasional, pemanfaatan dan pengelolaan BUMN secara optimal sangat diperlukan. Menurut Munawir (2007), laporan keuangan merupakan alat atau indikator yang sangat peting untuk memperoleh informasi terkait dengan posisi kalangan suatu perusahaan serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan. Menurut Hanafi dan Halim (2009:6), analisis terhadap laporan keuangan suatu perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui tingkat profitabilitas (keuntungan) dan juga untuk mengetahui tingkat risiko atau kerugian yang akan dihadapi serta kesehatan keuangan suatu perusahaan. Analisis terhadap kondisi kesehatan perusahaan merupakan hal penting dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, baik bagi pihak internal maupun bagi pihak eksternal perusahaan.

Bagi pihak internal perusahaan, dengan adanya analisis tersebut dinilai dapat bermanfaat untuk membantu meningkatkan kinerjanya sehingga kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat ditingkatkan dan juga potensi perusahaan dalam mengalami suatu kebangkrutan dapat dicegah ataupun diantisipasi. Selain pihak internal perusahaan pihak-pihak eksternal yang juga memanfaatkan informasi dari hasil analisis tersebut, diantaranya adalah kreditur dan investor. Bagi kreditur, pernyataan kebangkrutan suatu perusahaan akan mengakibatkan kerugian sebagai akibat hilangnya tagihan (pokok pinjaman piutang beserta bunganya) sehingga adanya prediksi ini dapat meminimalisasi terjadinya kerugian atas pengurangan nominal pinjaman. Bagi investor, prediksi kebangkrutan dapat meminimalisasi terjadinya kerugian akibat hilangnya sejumlah dana terkait investasi yang dilakukan.

Menurut Brigham dan Houston (2006), perusahaan yang memiliki rasio hutang yang tinggi, memiliki ancaman kebangkrutan perusahaan yang tinggi pula seiring meningkatnya rasio hutang perusahaan. Hal ini didasarkan atas dua hal yaitu pertama, semakin tinggi rasio hutang suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula biaya yang harus ditanggung perusahaan baik dari hutang maupun ekuitasnya. Kedua, apabila suatu perusahaan mengalami masa-masa sulit dan laba operasi tidak cukup untuk menutupi beban tetap dan beban bunga perusahaan, maka para pemegang sahamnya harus menutupi kekurangan tersebut, dan apabila dalam suatu kondisi para pemegang saham tidak dapat memenuhi hal tersebut, maka perusahaan tersebut akan terancam bangkrut. Namun, dalam analisis rasio yang sering digunakan tersebut terdapat kelemahan yang dimiliki, yaitu analisis rasio dinilai hanya dapat menunjukkan satu aspek hasil analisis saja tanpa dapat menghubungkan dan mengkaitkannya dengan aspek yang lain. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dapat dipergunakan suatu alat analisis yang mampu menghubungkan beberapa rasio sekaligus guna menilai kondisi kesehatan keuangan perusahaan, yaitu diantaranya adalah model Springate, model Zmijewski, dan model Altman Z-score.

Dalam beberapa tahun terakhir terdapat beberapa BUMN yang sempat akan dipailitkan atau dinyatakan kebangkrutannya seperti yang telah diberitakan dibeberapa media pemberitaan Indonesia diantaranya Indonesia Today (Selasa. 25 September 2012) dengan *headline* Dahlan Iskan Minta Dana Untuk Selamatkan 4 BUMN Bangkrut dan Sindonews (Kamis, 6 Desember 2012) dengan *headline* 4 BUMN yang selamat dari pailit. Selain itu dalam akhir tahun 2013 hingga tahun 2014 ini sedang ramai diberitakan pula dibeberapa media pemberitaan Indonesia tentang kebangkrutan Merpati Nusantara Airlines, seperti yang telah diberitakan oleh Tempo.co (Rabu, 22 Januari 2014) dengan *headline* "Pemerintah Akan Bangkrutkan Merpati?” dan juga dalam pemberitaan Kompas.com (Senin, 17 Maret 2014) dengan *headline* Merpati Terancam Bangkrut".

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perusahaan BUMN *go public* sektor farmasi karena peneliti tertarik dengan persaingan dua perusahaan besar pada bidang farmasi yang sudah *go public* yaitu PT Kimia Farma (Persero) dan PT Indo Farma (Persero). Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis kondisi keuangan kedua perusahaan tesebut dengan menggunakan metode Altman Z – score modifikasi. Apakah perusahaan – perusahaan besar tersebut dalam kondisi keuangan yang sehat atau terindikasi menuju kebangkrutan seperti yang sedang dialami oleh perusahaan BUMN tersebut diatas.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PREDIKSI KEBANGKRUTAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ALTMAN Z-SCORE MODIFIKASI (1995) PADA PERUSAHAAN BUMN *GO PUBLIC* SEKTOR FARMASI DI INDONESIA**".

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan tersebut, adapun masalah yang ingin dikaji dalam penelitian dan penulisan ini adalah bagaimana kondisi kesehatan perusahaan BUMN *Go Public* khususnya sektor farmasi berdasarkan analisis metode Altman Z – Score modifikasi?

**Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dan penulisan ini adalah untuk menganalisis kondisi kesehatan perusahaan BUMN *Go Public* khususnya sektor farmasi berdasarkan analisis metode Altman Z – Score modifikasi.

**Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian dan penulisan ini adalah :

1. Bagi peneliti dapat digunakan untuk lebih memahami analisis rasio dan analisis Z-Score sebagai salah satu metode penilaian kinerja perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan dalam mengadakan penelitian selanjutnya dengan tema ataupun pokok bahasan yang sama.
3. Bagi investor dapat digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan pengambilan keputusan yang akan diambil apabila akan menempatkan dananya dalam bentuk investasi modal di perusahaan BUMN di Indonesia.
4. Bagi auditor dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk mengevaluasi dan menilai kemampuan *going concern* perusahaan di masa yang akan datang.
5. Bagi pemerintah dapat digunakan untuk membantu pemerintah dalam mengoptimalisasi kinerja BUMN yang dimiliki dan membantu untuk memprediksi BUMN mana saja yang perlu mendapatkan perhatian khusus terkait dengan kesehatan keuangannya.

**II. KAJIAN PUSTAKA**

Pengertian Kesulitan Keuangan Dan Kebangkrutan Perusahaan

Menurut Pasal 2 ayat 1 Undang-Undang Nomor 4 tahun 1998 tentang kepailitan menyatakan bahwa pernyataan pailit terjadi apabila Debitor yang mempunyai dua atau lebih Kreditor dan tidak membayar lunas sedikitnya satu hutang yang telah jatuh waktu dan tidak dapat ditagih, dinyatakan pailit dengan putusan Pengadilan, baik atas permohonannya sendiri maupun atas permohonan satu atau lebih kreditornya. Menurut Dharsono dan Ashari (2005:101), kesulitan keuangan dapat diartikan sebagai ketidakmampuan perusahaan untuk membayar kewajiban keuangannya pada saat jatuh tempo yang menyebabkan perusahaan menjadi bangkrut.

Kebangkrutan sebagai suatu kegagalan yang terjadi pada sebuah perusahaan didefinisikan dalam beberapa pengertian (Hanafi, 2008), yaitu:

1. Kegagalan ekonomi (*Economicdistresed)* berarti bahwa perusahaan kehilangan uang atau pendapatan perusahaan tidak mampu menutupi biayanya sendiri, ini berarti tingkat labanya lebih kecil dari biaya modal atau nilai sekarang dari arus kas perusahaan lebih kecil dari kewajiban.
2. Kegagalan Keuangan (*Financial distresed)* mempunyai makna kesulitan dana baik dalam arti dana dalam pengertian kas atau dalam pengertian modal kerja. Sebagian *(Aset Liability management)* sangat berperan dalam pengaturan untuk menjaga agar tidak terkena (*Financial distresed).*

Altman Z – Score

Analisis Z-Score pada awalnya diperkenalkan dan dikembangkan oleh Edward Altman dengan tujuan untuk menentukan tingkat kesehatan keuangan suatu perusahaan dan utamanya untuk memprediksi adanya kecenderungan kebangkrutan pada suatu perusahaan manufaktur *go public*. Dalam penelitian yang telah dilakukan tersebut, Edward Altman menemukan lima rasio utama yang dapat dikombinasikan dan digeneralisasi dalam suatu rumus matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi adanya kecenderungan kebangkrutan suatu perusahaan secara akurat.

Dalam perkembangannya Altman telah melakukan dua kali pengembangan dan penyempurnaan terhadap model analisis kebangkrutan Altman yang pertama tersebut, yaitu dengan ditemukannya model Altman Z-Score Revisi (Altman. 1983). Pengembangan ini dilakukan atas dasar model prediksi Altman Z-Score pertama tersebut penerapannya terbatas pada perusahaan manufaktur *go public*, kemudian Altman Z-Score mengembangkan model prediksi tersebut agar dapat digunakan pula untuk memprediksi kebangkrutan pada perusahaan manuflktur baik yang *go public* maupun privat.

Seiring dengan berjalannya waktu serta semakin beraneka macam pula jenis dan model bisnis. Altman kemudian mengembangkan kembali model prediksi kebangkrutannya tersebut supaya dapat diterapkan pada semua jenis perusahaan baik manufaktur maupun non manufaktur dan juga pada perusahaan penerbit obligasi di negara berkembang dengan ditemukannya Altman Z-Score Modifikasi (Altman, Hartzell, dan Peck 1995). Dalam Z-Score modifikasi ini Altman mengeliminasi variabel X5 (*sales total asset*).

Prediksi Kebangkrutan Model Altman *Z- Score*Original (1968)

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba untuk menguji hasil analisis dan penelitian dari AltmanZ – Score(1968). Pada tahun 1968 Edward I. Altman memprediksi kebangkrutan dengan menggunakan metode MDA (*Z-Score)* dan mampu memprediksi hingga keakuratannya mencapai95%. Altman (1968) adalah orang yang pertama menerapkan Multiple Discriminan Analisis.Analisis diskriminan ini merupakan suatu teknik statistik yang mengidentifikasikan beberapa macam rasio keuangan yang dianggap memiliki nilai paling penting dalam mempengaruhi suatu kejadian. lalu mengembangkannya dalam suatu model dengan maksud untuk memudahkan menarik kesimpulan dari suatu kejadian. Analisis diskriminan ini kemudian menghasilkan suatu dari beberapa pengelompokan yang bersifat apriori atau mendasarkan teori dari kenyataan yang sebenarnya. Dasar pemikiran Altman menggunakan analisis diskriminan bermula dari keterbatasan analisis rasio yaitu metodologinya pada dasarnya bersifat suatu penyimpangan yang artinya setiap rasio diuji secara terpisah sehingga pengaruh kombinasi dari beberapa rasio hanya didasarkan pada pertimbangan para analis keuangan (Ramadhani dan Lukviarman,2009).

Oleh karena keterbatasan dari analisis rasio tersebut maka Altman melakukan penelitian untuk mengembangkan model baru untuk memprediksikan kebangkrutan perusahaan. Model yang dinamakan Z-Score dalam bentuk aslinya adalah model linier dari rasio keuangan yang diberi bobot untuk memaksimalkan kemampuan model tersebut dalam memprediksi. Model ini pada dasarnya bertujuan untuk mencari nilai "Z” yaitu nilai yang menunjukkan kondisi perusahaan. apakah dalam keadaan sehat atau tidak dan menunjukkan kinerja perusahaan yang sekaligus merefleksikan prospek perusahaan di masa mendatang (Ramdhani dan Lukviarman, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Edward I. Altman tersebut menggunakan 33 perusahaan pailit dan 33 perusahaan tidak pailit sebagai sampel estimasi. Sebanyak 22 rasio keuangan dipilih sebagai variabel bebas yang diklasifikasikan menjadi lima kategori yaitu likuiditas, profibilitas, *leverage*, solvabilitas, dan aktivitas.

Setelah melakukan penelitian terhadap variabel dan sampel yang dipilih. Altman memperoleh sebuah persamaan vang dapat digunakan untuk memprediksi kondisi kesehatan serta tingkat kebangkrutan suatu perusahaan publik manufaktur. Persamaan dari model Altman pertama yaitu:

Z” = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + 1,0X5

Sumber : Buku Analisis Laporan Keuangan (Subramanyam dan John Wild)

Keterangan:

Z” = *Bankrupcy index*

X1 = *Working Capital / total asset*

X2 = *Retaind earnings / total asset*

X3 = *Earning beforeinterest and taxes/total asset*

X4 = *Market Value of eqnity/ book value of total debt*

X5 = *Sales / total asset*

Nilai Z adalah Indeks keseluruhan fungsi *multiple discriminnt analisis.* Menurut Altman, terdapat angka angka cut off nilai Z yang dapat menjelaskan apakah perusahaan akan mengalami kegagalan atau tidak pada masa mendatang dan kemudian membaginya ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Jika nilai Z < 1,8 maka termasuk perusahaan yang bangkrut.
2. Jika nilai 1,8 < Z < 2,99 maka termasuk *grey area* (tidak dapat ditentukan apakah perusahaan sehat ataupun mengalami kebangkrutan).
3. Jika nilai Z > 2,99 maka termasuk perusahaan yang tidak bangkrut.

Prediksi Kebangkrutan Model Altman Z-Score Modifikasi (1995)

Penggunaan model Altman sebagai salah satu pengukuran kondisi kesehatan dan tingkat kebangkrutan tidak bersifat tetap atau stagnan melainkan berkembang dari waktu kewaktu. Pengembangan dan penyempurnaan model prediksi tersebut terus dilakukan oleh Altman hingga penerapannya tidak hanya dapat digunakan pada perusahaan manufaktur saja. (Ramadhan dan Lukviarman, 2009).

Dalam penelitiannya pada tahun 1995, Altman mengembangkan dan menyempurnakan model prediksi kebangkrutannya untuk ketiga kailnya dengan tujuan agar model prediksi kebangkrutan dapat digunakan juga pada semua jenis perusahaan baik perusahaan manufaktur publik, manufaktur non publik, perusahaan non manufaktur, dan perusahaan pencetak obligasi di negara berkembang. Oleh karena itu dalam penelitiannya Altman merevisi variabel X4 dan mengeliminasi Variabel X5 (Altman, Hartzell dan Peck, 1995).

Dalam penelitian tersebut Altman merevisi variabel X4 yang pada model pertamanya menunjukkan nilai *market value of equity* dibagi *book value of total debt* kemuldian direvisi menjadi *book value of equity* dibagi *total liabilities.* Revisi tersebut bertujuan agar model prediksi kebangkrutantersebut dapat digunakan pada perusahaan non publik. Selain itu Altman juga mengeliminasi variabelX5 (*Sales to total asset)*.

Berikut persamaan *Z-Score*yang telah dikembangkan atau dengan kata lain di modifikasi (Altman, Hartzell, dan Peck, 1995).

Z” = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4

Sumber : Buku Street Investing (Parahita Irawan)

Keterangan: Z"= *Bangkruptcy index*

Z1 = *Working capital / total asset*

X2 = *Retained earnings / total asset*

X3 = *Earning beforer interest and taxes / total asset*

X4 = *book value of equity / total liabilities*

Dalam penelitiannya tersebut Altman juga merevisi nilai-nilai *cut off*yang dapat menjelaskan apakah perusahaan akan mengalami kegagalan atau tidak pada masamendatang dengan membaginya ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Jika nilai Z < 1,1 maka termasuk perusahaan yang bangkrut
2. Jika nilai 1,1 < Z < 2,6 maka termasuk grey area (tidak dapat ditentukan apakah perusahaan sehat ataupun mengalami kebangkrutan).
3. Jika nilai Z > 2,6 maka termasuk perusahaan yang sehat(tidak bangkrut).

Rasio - Rasio Dalam Altman *Z -*Score Modifikasi

Rasio-rasio yang digunakan dalam model Altman modifikasi (1995) adalah sebagai berikut:

1. *Working Capital to Total Assets*
2. *Retained Earnings to Total Assets*
3. *Earning Before Interest and Tax to Total Assets*
4. *Book Value of Equity to Total Liabilities*

III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan diolah menjadi sebuah informasi.

* 1. **Operasionalisasi Variabel**

**Tabel 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Pengukuran | Skala Ukur |
| X1 | * *Net Working Capital*
* *Total Assets*
 | $$\frac{Working Capital}{Total Assets}$$ | Rasio |
| X2 | * *Retained Earnings*
* *Total Assets*
 | $$\frac{Retained Earnings}{Total Assets}$$ | Rasio |
| X3 | * *EBIT*
* *Total Assets*
 | $$\frac{EBIT}{Total Assets}$$ | Rasio |
| X4 | * *Book Value of Equity*
* *Total Liabilities*
 | $$\frac{Book Value of Equity}{Total Liabilities}$$ | Rasio |

Sumber : Diperoleh dari buku Street Investing (Irawan, 2012)

* 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan populasi penelitian seluruh perusahaan BUMN di Indonesia dengan rentang waktu penelitian yang dimulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013. Metode sampel yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi karakteristik perusahaan dari populasi kemudian dipilih sesuai kriteria penelitian yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan perusahaan milik negara atau perusahaan yang mayoritas kepemilikan modalnya dimiliki oleh negara, dalam hal ini yang dimaksud adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara).
2. Perusahaan BUMN ini merupakan perusahaan *go public*, dengan kriteria telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2013. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini dilakukan secara *multi-years* dalam kurun waktu 6 tahun.

Dan dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel pada keseluruhan perusahaan BUMN *go public* dalam bidang farmasi, yaitu :

Tabel 3.2

Daftar Nama BUMN Sampel

|  |  |
| --- | --- |
| Kode Emiten | Nama Perusahaan |
| KAEF | PT Kimia Farma (Persero) Tbk. |
| INAF | PT Indo Farma (Persero) Tbk. |

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

* 1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data yang akan diolah dalam analisis penelitian ini diperoleh dari <http://www.bumn.go.id> yaitu situs web resmi yang dimiliki oleh Kementerian BUMN RI. Selain itu data juga diperoleh dari <http://www.idx.co.id>.

* 1. Metode Analisis Data

. Fungsi persamaan Analisis Z-score Modifikasi model diskriminan Altman, adalah sebagai berikut:

Z”= 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4

Sumber : Buku Street Investing (Parahita Irawan)

Langkah – langkahnya yaitu:

Langkah I: Mencari nilai X1 , dengan membagikan modal kerja bersih dengan total aset.

Langkah II: Mencari nilai X2, dengan membagi laba yang ditahan dengan total aset.

Langkah III: Mencari nilai X3, dengan membagi pendapatan sebelum bunga dan pajak dengan total aset.

Langkah IV: Mencari nilai X4, dengan membagi nilai buku total ekuitas dengan total hutang.

Langkah V: Memasukkan keempat langkah diatas kedalam rumus Z-Score

Z” = 6,56X1 + 3,26X2 + ***6,***72X3 + 1,05X4

Langkah VI: Langkah yang terakhir adalah memberi keterangan pada perusahaan yang telah dianalisis dengan metode Altman Z-score modifikasi, apakah perusahaan tersebut dalam keadaan keuangan yang sehat, rawan, atau dalam keadaan menuju kebangkrutan. Dengan berpatokan kepada nilai *cut off* (kriteria penilaian) sebagai berikut:

* Z – score > 2,6 dikategorikan sebagai perusahaan yang sangat sehat sehingga tidak mengalami kesulitan keuangan.
* 1,1 < Z – score < 2,6 berada di daerah abu – abu sehingga dikategorikan sebagai perusahaan yang memiliki kesulitan keuangan, namun kemungkinan terselamatkan dan kemungkinan bangkrut sama besarnya tergantung dari keputusan kebijaksanaan manajemen perusahaan sebagai pengambil keputusan.
* Z – score < 1,1 dikategorikan sebagai perusahaan yang memiliki kesulitan keuangan yang sangat besar dan beresiko tinggi sehingga kemungkinan bangkrutnya sangat besar.

**IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran mengenai hasil perhitungan dari masing – masing variabel yaitu X1 (*Net Working Capital to Total Assets*), X2 (*Retained Earning to Total Assets)*, X3 (*Earning Before Interest and Tax to Total Assets*), dan X4 (*Book Value of Equity to Total Liabilities*) pada PT Kimia Farma (Persero) Tbk dan PT Indo Farma (Persero) Tbk dalam periode tahun 2008 hingga tahun 2013, maka berikut disajikan tabel dalam bentuk panel dari kedua perusahaan tersebut yang disajikan dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1**

**Tabel Data Panel Hasil Perhitungan Keempat Variabel**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Perusahaan | Tahun | N | X1 | X2 | X3 | X4 |
| PT Kimia Farma | 2008 | 1 | 0,35 | 0,24 | 0,07 | 1,90 |
| 2009 | 2 | 0,33 | 0,25 | 0,06 | 1,75 |
| 2010 | 3 | 0,40 | 0,31 | 0,11 | 2,05 |
| 2011 | 4 | 0,45 | 0,36 | 0,13 | 2,31 |
| 2012 | 5 | 0,47 | 0,39 | 0,13 | 2,27 |
| 2013 | 6 | 0,43 | 0,40 | 0,13 | 1,92 |
| PT Indo Farma | 2008 | 7 | 0,22 | -0,09 | 0,01 | 0,44 |
| 2009 | 8 | 0,28 | -0,12 | 0,02 | 0,70 |
| 2010 | 9 | 0,28 | -0,10 | 0,03 | 0,74 |
| 2011 | 10 | 0,22 | 0,02 | 0,05 | 1,20 |
| 2012 | 11 | 0,34 | 0,05 | 0,05 | 1,21 |
| 2013 | 12 | 0,14 | 0,002 | -0,05 | 0,84 |

**Sumber : Data diolah**

**Hasil Analisis Model Altman Z – Score Modifikasi**

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan atas keempat variabel di atas menggunakan formula model Altman Z – Score modifikasi (1995) Z” = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4 pada PT Kimia Farma (Persero) Tbk dan PT Indo Farma (Persero) Tbk selama tahun 2008 hingga tahun2013, berikut ini adalah hasil dari perhitungan tersebut yang disajikan dalam bentuk Tabel 4.2

**Tabel 4.2**

**Hasil Analisis Model Altman Z – Score Modifikasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Perusahaan** | **Tahun** | **Formula** | **Z-Score** |
| **1.** | PT Kimia Farma | 2008 | Z = 6,56(0,35) + 3,26(0,24) + 6,72(0,07) + 1,05(1,90) | 5,54 |
| 2009 | Z = 6,56(0,33) + 3,26(0,25) + 6,72(0,06) + 1,05(1,75) | 5,22 |
| 2010 | Z = 6,56(0,40) + 3,26(0,31) + 6,72(0,11) + 1,05(2,05) | 6,52 |
| 2011 | Z = 6,56(0,45) + 3,26(0,36) + 6,72(0,13) + 1,05(2,31) | 7,42 |
| 2012 | Z = 6,56(0,47) + 3,26(0,39) + 6,72(0,13) + 1,05(2,27) | 7,61 |
| 2013 | Z = 6,56(0,43) + 3,26(0,40) + 6,72(0,13) + 1,05(1,92) | 7,01 |
| **2.** | PT Indo Farma | 2008 | Z = 6,56(0,22) + 3,26(-0,09) + 6,72(0,01) + 1,05(0,44) | 1,68 |
| 2009 | Z = 6,56(0,28) + 3,26(-0,12) + 6,72(0,02) + 1,05(0,70) | 2,31 |
| 2010 | Z = 6,56(0,28) + 3,26(-0,10) + 6,72(0,03) + 1,05(0,74) | 2,49 |
| 2011 | Z = 6,56(0,22) + 3,26(0,02) + 6,72(0,05) + 1,05(1,20) | 3,10 |
| 2012 | Z = 6,56(0,34) + 3,26(0,05) + 6,72(0,05) + 1,05(1,21) | 4,00 |
| 2013 | Z = 6,56(0,14) + 3,26(0,002) + 6,72(-0,05) + 1,05(0,84) | 1,47 |

**Sumber : Data diolah**

**Tabel 4.3**

**Ringkasan Perhitungan Model Altman Z-Score**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Perusahaan |  2008 |  2009 |  2010 |  2011 |  2012 |  2013 |
| **1.** | PT Kimia Farma | 5,54 | 5,22 | 6,52 | 7,42 | 7,61 | 7,01 |
| **2.** | PT Indo Farma | 1,68 | 2,31 | 2,49 | 3,10 | 4,00 | 1,47 |

**Sumber : Data diolah**

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran mengenai perkembangan kondisi kesehatan PT Kimia Farma dan PT Indo Farma yang menjadi sampel penelitian ini dalam periode tahun 2008 hingga tahun 2013, maka berikut disajikan gambar dalam bentuk grafik masing – masing perusahaan BUMN *go public* sektor farmasi tersebut yang disajikan dalam gambar 4.1 dan gambar 4.2.

**Sumber : Data diolah**

**Gambar 4.1**

**Nilai Z – Score PT Kimia Farma (Persero) Tbk.**

**Sumber : Data diolah**

**Gambar 4.2**

**Nilai Z – Score PT Indo Farma (Persero) Tbk.**

Berdasarkan hasil analisis terhadap trend dari nilai prediksi kebangkrutan menggunakan model Altman Z – Score modifikasi, penelitimengklasifikasikan menjadi beberapa kategori penilaian. Klasifikasi tersebut yaitu yang pertama berdasarkan perkembangan kategori kondisi perusahaan selama tahun 2008 hingga tahun 2013 dengan acuan kondisi perusahaan pada tahun 2008 yang dijadikan sebagai titik awal prediksi (“Sehat”, “Rawan”, “Bangkrut”) dan kondisi perusahaan pada tahun 2013 dijadikan titik akhir prediksi (“Sehat”, “Rawan”, “Bangkrut”).

Kedua, berdasarkan arah pergerakan trend perkembangan kondisi perusahaan yang terjadi dari tahun 2008 hingga tahun 2013. Dalam hal ini peneliti membedakan arah trend tersebut dalam kategori “Positif” dan “Negatif”. Kategori positif diberikan apabila terjadi peningkatan nilai prediksi dari tahun 2008 menuju tahun 2013 dan kategori negatif diberikan apabila terjadi penurunan nilai prediksi dari tahun 2008 menuju tahun 2013.

Ketiga, berdasarkan karakter trend perkembangan kondisi perusahaan yang terjadi dari tahun 2008 hingga tahun 2013. Dalam hal ini peneliti membedakan karakter trend tersebut dalam kategori “Stabil” dan “Fluktuatif”. Kategori stabil diberikan apabila dalam perkembangannya nilai prediksi kondisi perusahaan setiap tahunnya dari tahun 2008 menuju tahun 2013 terjadi peningkatan ataupun penurunan yang bergerak secara tetap. Kategori fluktuatif diberikan apabila dalam perkembangannya nilai prediksi kondisi perusahaan setiap tahunnya dari tahun 2008 menuju tahun 2013 terjadi peningkatan ataupun penurunan yang bergerak secara berubah – ubah yang bersifat signifikan. Berikut disajikan hasil dari pengklasifikasian kondisi perusahaan tersebut dalam bentuk tabel 4.4

**Tabel 4.4**

**Kategori Hasil Analisis Trend Z – Score Modifikasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Perusahaan | Prediksi Z - Score | Trend | Karakter Trend |
| **1.** | PT Kimia Farma | Sehat – Sehat | Positif | Stabil |
| **2.** | PT Indo Farma | Sehat – Sehat | Positif | Fluktuatif |

**Sumber : Data diolah**

Berdasarkan hasil pengklasifikasian yang telah dilakukan terhadap PT Kimia Farma dan PT Indo Farma akhirnya dapat diperoleh hasil klasifikasi yaitu perusahaan yang termasuk dalam kategori “sehat – sehat” dengan arah trend positif dan karakter stabil adalah PT Kimia Farma (Persero) Tbk, dan perusahaan yang termasuk dalam kategori “sehat – sehat” dengan arah trend positif dan karakter fluktuatif yaitu PT Indo Farma (Persero) Tbk. Kedua perusahaan tersebut dinilai memiliki kondisi yang baik karena dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2008 hingga 2013 kondisi perusahaan tersebut berada dalam kategori sehat dengan arah trend positif yang menunjukkan selalu ada peningkatan di setiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2013 kedua perusahaan tersebut mengalami penurunan yaitu pada PT Kimia Farma dimana tahun 2012 nilainya sebesar 7,61 namun pada tahun 2013 turun sedikit menjadi 7,01. Dan pada PT Indo Farma penurunan juga terjadi pada tahun yang sama yaitu tahun 2013, dimana pada tahun 2012 nilainya sebesar 4,00 kemudian pada tahun 2013 nilainya menurun cukup banyak menjadi 1,47. Namun itu masih bisa dikatakan normal karenameskipun menurun nilai pada tahun 2013 masih berada diatas batas minimum yaitu sebesar 1,1.

Keempat variabel yang digunakan untuk menghitung nilai z – score perusahaan pada penelitian ini yaitu (X1) *Working Capital to Total Assets*, (X2) *Retained Earnings to Total Assets*, (X3) *Earning Before Interest and Tax to Total Assets*, (X4) *Book Value of Equity to Total Liabilities* (Parahita Irawan, 2012:101). Antara variabel yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Nilai modal kerja yang besar menunjukkan produktivitas aktiva perusahaan yang mampu menghasilkan laba usaha yang besar seperti yang diharapkan perusahaan. Dengan meningkatnya laba usaha perusahaan maka akan menarik investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Sehingga laba ditahan perusahaan akan mengalami peningkatan. Meningkatnya laba ditahan dan modal kerja yang dimiliki perusahaan akan mendorong meningkatnya total penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika modal kerja yang imiliki perusahaan semakin kecil maka perusahaan akan memperoleh laba yang kecil pula. Jika perusahaan mengalami hal seperti ini maka akan mendorong pada terjadinya kesulitan keuangan dan jika keadaan seperti ini terus berlanjut maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**

**Prediksi Kebangkrutan pada PT Kimia Farma dan PT Indo Farma**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Kode Perusahaan** | **Tahun** |
| **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** |
| **1.** | **KAEF** | **Sehat** | **Sehat** | **Sehat** | **Sehat** | **Sehat** | **Sehat** |
| **2.** | **INAF** | ***Grey Area*** | ***Grey Area*** | ***Grey Area*** | **Sehat** | **Sehat** | ***Grey Area*** |

 |

**Sumber : Data diolah**

Berdasarkan tabel prediksi kebangkrutan diatas, dapat disimpulkan bahwa kondisi PT Kimia Farma (Persero) Tbk pada tahun 2008 hingga tahun 2013 berada dalam kondisi sehat sesuai dengan kriteria Altman Z – Score dan nilainya juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun meskipun pada akhir periode mengalami penurunan sebesar 0,5, namun tidak begitu berpengaruh terhadap hasil akhir prediksi kebangkrutan tersebut.

Prediksi kebangkrutan pada PT Indo Farma (Persero) Tbk pada tahun 2008 hingga tahun 2010 berada pada posisi *grey area* dimana perusahaan bisa dikatakan sehat, namun suatu saat bisa juga mengalami kebangkrutan apabila kinerja perusahaan tidak ditingkatkan. Meski begitu jika dilihat dari nilainya, PT Indo Farma dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yaitu dari tahun 2008 hingga tahun 2012, terlihat dari tahun 2008 hingga tahun 2010 berada dalam posisi *grey area* sesuai kriteria Altman Z – score, kemudian pada tahun 2011 hingga 2012 berada dalam posisi sehat yang berarti kinerja perusahaan pada periode tersebut mengalami perbaikan yang akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Meskipun pada tahun 2013 nilai Z – score mengalami penurunan yang cukup besar dari 4,00 menjadi 1,47 sehingga menurunkan kembali posisi kebangkrutan perusahaan menjadi “*grey area”*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Model Altman Z – score modifikasi (1995) dapat memprediksi keadaan perusahaan BUMN *go public* sektor farmasi di Indonesia. Berdasarkan permasalahan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT Kimia Farma (Persero) Tbk dalam penelitian ini dimulai tahun 2008 hingga tahun 2013 berada berada pada posisi “sehat”. Karena nilai Z – scorenya berada jauh diatas 2,6 ini menandakan bahwa kinerja perusahaan sangat baik dan harus dipertahankan agar resiko terjadinya kebangkrutan bisa semakin dihindari. Meskipun pada akhir periode yaitu tahun 2013 nilai Z – scorenya sedikit menurun, namun itu tidak begitu berarti karena nilainya masih berada diatas 2,6 dan tidak mengubah posisi perusahaan masih berada pada posisi “sehat”.

Untuk PT Indo Farma (Persero) Tbk pada tahun 2008 hingga tahun 2010 berada pada posisi “*grey area*”, ini ditandai dengan hasil nilai Z – scorenya yang berada mendekati nilai 2,6. Namun PT Indo Farma dapat dilihat ada perbaikan kondisi keuangan dengan melihat bahwa nilai Z – score dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, khususnya pada tahun 2011 dan 2012 berada diatas 2,6 yang kemudian meningkatkan posisinya menjadi “sehat”. Meskipun pada akhir periode nilai Z – score PT Indo Farma kembali mengalami penurunan yang cukup besar dari 4,00 menjadi 1,47 posisinya pun kembali berada pada “*grey area*”. Yang berarti perbaikan kinerja sangat diperlukan agar kemungkinan mengalami kebangkrutan dapat diminimalisir.

5.2 Saran

* Bagi pemerintah yang dalam hal ini memiliki kepentingan yang cukup besar terhadap perusahaan – perusahaan BUMN yang dimiliki negara diharapkan bisa lebih memberikan perhatian, khususnya pada perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang kurang baik bahkan hampir menddekati kebangkrutan. Karena hal ini erat kaitannya dengan masa depan dan keberlangsungan hidup perusahaan yang sangat berkaitan dengan tujuan nasional.
* Bagi PT Kimia Farma (Persero) Tbk yang kondisi keuangannya sudah menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun cukup dengan mempertahankan kinerjanya saja agar prestasi yang sudah diperoleh dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.
* Bagi PT Indofarma (Persero) Tbk yang pada tahun 2006 hingga tahun 2010 berada pada posisi “*grey area*”, harus meningkatkan lagi kinerjanya agar kemungkinan terjadinya potensi kebangkrutan dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan. Kemudian juga bagi PT Indo Farma (Persero) Tbk yang mana terjadi penurunan yang cukup besar pada tahun 2012 menuju tahun 2013 diharapkan bisa lebih meningkatkan kinerja perusahaannya guna menghindari resiko terjadinya kebangkrutan di masa yang akan datang.
* Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang analisis laporan keuangan dengan menggunakan metode yang sama, diharapkan penelitian – penelitian selanjutnya dapat menggunakan model – model prediksi kebangkrutan lainnya. Untuk dapat dijadikan pembanding dalam memprediksi potensi kebangkrutan. Selain hal tersebut, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas sampel apabila ingin meneliti perusahaan BUMN yang ada di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Altman. 1983. *Z-Score Models’ Application to Italian Companies Subject to Extraordinary Administration.* University of Pennsylvania.

Altman. 1995. *Emerging Market Corporate Bonds a Scoring System.* University of Pennsylvania.

Brigham., dan Houston. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Darsono., dan Ashari. 2004. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan.* Semarang: Andi.

Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan.* Bandung: Alfabeta.

Hanafi, Mamduh., dan Halim. 2012. *Analisis Laporan Keuangan.* Edisi Keempat.Yogyakarta: YKPN.

*http://www.idx.co.id/*

*http://www.kimiafarma.co.id/*

*http://www.indofarma.co.id/*

Irawan, Parahita. 2012. *Street Investing (Pendekatan Gaya Jalanan Dalam Melakukan Analisis Fundamental Saham).* Jakarta:W&G (*Wealth & Grow*).

Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Marselina, Ayu. 2012.*Prediksi Kebangkrutan Menggunkan Metode Altman Z-Score Modifikasi dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Transportasi yang Terdaftar di BEI Tahun 2008 - 2012.* Universitas Telkom.

Munawir, S. 2002.*Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Liberty.

Muslich, Mohamad. 2000. *Manajemen Keuangan Modern (Analisis, Perencanaan, dan Kebijaksanaan).* Jakarta: Bumi Aksara.

Natariasari, Riska. 2010. *Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Model Z-Score Altman Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2010. Universitas Riau.*

Nugroho, Iqbal Mokhamad. 2010. *Analisis Prediksi Financial Disstress Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi (1995) Pada Perusahaan Manufaktur Go Public di Indonesia Tahun 2008-2010.* Universitas Diponegoro.

Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE

Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods for Business* Edisi Keempat.Jakarta: Salemba Empat.

Subramanyam, K.R., & Wild, J.J. 2013.  *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D),* Bandung: Alfabeta.

Yulianti, Erlita. 2010.*Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan Pada PT Kimia Farma*.STIE AMA Salatiga

******

***THE ANALYSIS OF CREDIT ALLOCATION ITS INFLUENCE TO PROFIT AT***

***BINA USAHA COOPERATION BERSAMA KUD BANDUNG***

***Oleh :***

**Herien Douglas, SE.,M.Si**

**Lia Yulianti, SE.,MP.d**

**Universitas komputer indonesia**

***ABSTRACT***

*The Bina Usaha Bersama cooprative of KUD Bandung foundation is the committee running the credit-giving service. Credit-giving service operated by this cooperative is very important for the members because they can improve their prosperous life by this service.*

Credit facility given by this cooperative not only for helping it’s members, but also for gaining the desired profit called as Surat Hasil Usaha (SHU). SHU is cooperative income received in one year book decreased by cost, reduction, and another obligation

*The aim of the study is to examine developments in credit Bina Usaha Bersama of KUD Bandung foundation from 2003 to 2008, to determine earning growth in Bina Usaha Bersama of KUD Bandung foundation from 2003 to 2008, and to determine the effect on profits in Bina Usaha Bersama of KUD Bandung foundation from 2003 to 2008.*

*The methods used in this research are descriptive method and verificative method with quantitative approach. The data type used is secondary data. Whereas analysis method and hypothesis planning used is simple linier regression analysis, Pearson correlative regression analysis, determinasion coefisien, and hypothesis test*

*Based on research, the result from simple linier regression analysis calculation is Y = 5,23 + 0,098 X, it means that regression coefisien is one direction (positive). While the result from Pearson correlation calculation is 0,385, it means that the correlation between two variables is low an positive (one direction). The result from determination coefisien calculation is 15,603%, it means that credit-giving can influences the profit about 15,603%, an the remain 84,397% influences by other factors which is not studied by the writter, such as cash, or credit stock and reduction. The result from hypothesis test is value of thitung about 0,860 and value of ttabel about 2,776, it means that between credit-giving and profit in Bina Usaha Bersama Cooperative of KUD Bandung Foundation no have significant influence.*

1. **PENDAHULUAN**
	1. **Latar belakang Penelitian**

Suatu pembangunan dilaksanakan dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan kehidupan masyarakat. Pada saat ini Indonesia sedang melakukan pembangunan tersebut, pembangunan ini dilakukan di segala bidang dimana diharapkan dengan adanya pembangunan tersebut Bangsa Indonesia akan menjadi bangsa yang handal dan mandiri dalam menghadapi perkembangan jaman yang semakin maju. Untuk dapat mewujudkan pembangunan yang berhasil maka dapat mewujudkan pembangunan ekonomi yang baik. Guna mencapai tujuan tersebut maka pelaksanaan pembangunan ekonomi harus lebih memperhatikan keselarasan, keserasian, dan keseimbangan unsur-unsur pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional. Pembangunan yang dilakukan tersebut diharapkan juga dapat berkembang disemua sektor kehidupan masyarakat.

Berbagai jenis kegiatan ekonomi diperlukan sebagai salah satu modal usaha. Sumber permodalan dalam kegiatan dan pengembangan usaha di Indonesia sampai pada saat ini masih tergantung pada lembaga keuangan, baik bank maupun non bank sehingga keberadaan lembaga keuangan khususnya koperasi ikut berpartisipasi dalam menunjang permodalan usaha, dalam meningkatkan aktivitas perekonomian dan berperan besar untuk membantu pemerintah dalam pembangunan nasional di segala bidang.

Dalam sistem perekonomian Indonesia, ada tiga lembaga ekonomi yang dapat berkiprah dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta dan koperasi. Ketiga lembaga tersebut adalah para pelaku ekonomi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk turut membangun perekonomian nasional berbagai sektor.

Koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi yang dalam menjalankan usaha pemberian kredit, dimana koperasi menghimpun dana dari para pegawai dan karyawan untuk disalurkan kembali oleh koperasi melalui pemberian kredit kepada para karyawan yang telah menjadi anggota. Sehingga pemberian kredit tersebut bisa meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

Pada kenyataannya, koperasi menjadi lembaga ekonomi yang tertinggal dibandingkan dengan swasta dan badan usaha milik negara. Hal ini ditandai dengan laba yang dihasilkan sektor swasta lebih besar dibandingkan dengan hasil usaha yang diperoleh oleh koperasi. Laba yang tercantum dalam laporan keuangan badan usaha tersebut setelah diproses oleh *creative accounting* menjadi *income smoothing*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat para investor dan kreditur untuk menginvestasikan modal di badan usaha tersebut karena laba yang dilaporkan dalam laporan keuangan yang cenderung meningkat secara konstan (*income smoothing*) membuat para investor dan para kreditur merasa aman dengan investasi yang dilakukannya

Berbeda dengan badan usaha lainnya dalam badan usaha koperasi, laba bukanlah satu - satunya yang menjadi target utama melainkan kesejahteraan anggota dengan dilandasi asas kekeluargaan yang menjadi tujuan utama dalam kegiatan usahanya. Hal inilah yang menjadikan kedudukan koperasi sebagai sokoguru ekonomi nasional.

Koperasi sebagai sokoguru ekonomi nasional yang bercita-cita luhur mewujudkan kemakmuran bersama atas dasar usaha ekonomi yang disusun secara kekeluargaan tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 (sebelum amademen). Pada ayat 1 ditegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Selanjutnya didalam penjelasan dikemukakan antara lain bahwa kemakmuran rakyatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran orang seorang. Dalam hubungan ini koperasi sangat penting guna menumbuh kembangkan potensi ekonomi rakyat dalam rangka mewujudkan kehidupan yang demokrasi, kebersamaan, kekeluargaan dan keterbukaan.

Koperasi memiliki dua usaha yaitu usaha simpan pinjam dan usaha niaga. Usaha simpan pinjam yaitu usaha yang memberikan pinjaman kepada anggota dalam bentuk uang dan dibayar kembali oleh anggota secara kredit sesuai dengan kesepakatan antara pihak koperasi dengan pihak peminjam. Sedangkan usaha niaga yaitu usaha yang memberikan pinjaman kepada anggota dalam bentuk barang yang akan dibayar oleh anggota secara kredit dan pelunasannya dilakukan sesuai dengan kesepakatan antar koperasi dan peminjam.

Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD merupakan badan usaha yang menjalankan usaha pemberian kredit. Pemberian kredit yang dilakukan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD sangat penting sekali bagi para anggotanya karena dengan pemberian kredit ini maka koperasi ini dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para anggotanya. Pemberian kredit yang dilakukan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD merupakan sumber pendapatan utama bagi Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan Istiqamah, karena dengan kegiatan pemberian kredit maka Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD akan memperoleh suatu penghasilan berupa bunga sehingga semakin besar kredit yang diberikan maka semakin besar pula koperasi ini untuk memperoleh pendapatan dari bunga.

Fasilitas kredit yang diberikan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD kepada anggota selain membantu untuk para anggota, usaha ini bertujuan untuk mendapatkan laba atau dalam koperasi dikenal dengan Surat Hasil Usaha (SHU) yang diinginkan. Sisa Hasil Usaha (SHU) merupakan pendapatan koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lainnya.

Bentuk pinjaman yang ditawarkan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD sangat beragam, berdasarkan kebutuhan pihak yang membutuhkan. Hal ini juga yang menyebabkan banyaknya kebijaksanaan yang dikeluarkan dalam pemberian kredit. Sebab apabila sedikit saja kelonggaran ataupun kesalahan yang tidak disengaja, maka akan menyebabkan masalah bagi pihak koperasi.

Berikut ini merupakan tabel kondisi pemberian kredit dan perkembangan laba dari tahun 2003 sampai tahun 2008 pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan Istiqamah

**Tabel 1.1**

**Pemberian Kredit dan Laba**

**Pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung**

**Pada Tahun 2003 sampai 2008**

 **(dalam jutaan rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TAHUN | KREDIT | LABA |
| 2003 | 56.30 | 3.77 |
| 2004 | 88.18 | 15.57 |
| 2005 | 79.50 | 12.49 |
| 2006 | 57.30 | 13.75 |
| 2007 | 62.20 | 10.92 |
| 2008 | 43.00 | 12.69 |

**Sumber : Laporan Keuangan Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung**

Untuk lebih memperjelas pemberian kredit dan laba pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung, dapat dilihat pada grafik di bawah ini

**Grafik 1.1**

**Pengaruh Analisis Pemberian Kredit Terhadap Laba**

**Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

Berdasarkan data tabel 1.1 dan grafik 1.1 diatas dapat terlihat bahwa jumlah pemberian kredit dari tahun 2003 sampai tahun 2008 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan mengalami penurunan akan tetapi laba yang diperoleh cenderung mengalami kenaikan. Keadaan ini bila dibandingkan dengan teori menurut Kasmir (2002:96) menyatakan bahwa laba yang diperoleh suatu perusahaan diantaranya berasal dari hasil pemberian kredit yaitu dalam bentuk bunga yang dibebankan kepada nasabah. Semakin banyak kredit yang diberikan maka akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan laba suatu perusahaan. Sesuai dengan target laba yang diinginkan, jika laba yang diinginkan besar maka bunga kredit juga besar dan sebaliknya jika laba yang diinginkan kecil maka bunga kredit kecil. Dengan demikian disimpulkan bahwa kredit mempunyai pengaruh terhadap laba. Semakin banyak suatu perusahaan menyalurkan kredit maka laba yang diperoleh semakin banyak. Dari uraian diatas terlihat bahwa terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan fenomena yang terjadi, sehingga dengan demikian penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul : **”ANALISIS PEMBERIAN KREDIT PENGARUHNYA TERHADAP LABA PADA KOPERASI BINA USAHA BERSAMA YAYASAN KUD BANDUNG.”**

* 1. **Identifikasi dan Rumusan Masalah**
		1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul, maka identifikasi masalah yang perlu dibahas yaitu : adanya fluktuasi pada saat pemberian kredit yang kecenderungan mengalami penurunan sedangkan laba yang diperoleh mengalami kenaikan. Dengan keadaan ini jika dibandingkan dengan teori menurut Kasmir sangat berbeda sehingga terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan yang terjadi.

* + 1. **Rumusan Maslah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung.
2. Bagaimana perkembangan laba pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh pemberian kredit terhadap laba pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung.
	1. **Maksud dan Tujuan Penelitian**
		1. **Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi atau suatu gambaran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu tentang kredit dan laba.

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung.
2. Untuk mengetahui perkembangan laba pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemberian kredit terhadap laba pada Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD Bandung.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian sudah seharusnya memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun dalam kajian praktisnya. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

* + 1. **Kegunaan Praktis**
1. Koperasi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menganalisis aktivitas pemberian kredit yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang optimal.

1. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi referensi penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya ataupun sebagai perbandingan untuk penelitian lanjutan, sehingga diharapkan dapat melengkapi dan menutupi kekurangan yang ada dalam hasil penelitian tersebut.

* + 1. **Kegunaan Akademis**
1. Penulis

Penelitian ini sangat berguna untuk memahami dan mempraktekkan penerapan teori yang di dapat penulis dibangku perkuliahan dan menambah wawasan untuk pengembangan diri dimasa yang akan datang.

1. Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.

1. Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu manajemen dengan keadaan yang terjadi dilapangan sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia nyata.

1. **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**
	1. **Kajian Pustaka**
		1. **Kredit**

Menurut Sinungan (1991 : 46), tentang kredit sebagai berikut :

”Permberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan prestasi itu akan dikembalikan lagi ada waktu yang akan datang disertai dengan suatu kontraprestasi berupa bunga.”

Menurut Kasmir (2000 : 93) tentang kredit sebagai berikut :

Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga atau pembagian hasil keuntungan.

Dari pengertian diatas dapat di jelaskan bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur), bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Tujuan utama pemberian kredit, anntara lain :

1. Mencari Keuntungan
2. Membantu Usaha
3. Membantu Pemerintah

Fungsi kredit secara luas, antara lain :

1. Untuk Meningkatkan Daya Guna Uang.
2. Untuk Meningkatkan Peredaran dan Lalu Lintas Uang
3. Untuk Meningkatkan Daya Guna Barang
4. Meningkatkan Peredaran Barang.
5. Sebagai Alat Stabilitas Ekonomi
6. Untuk Meningkatkan Kegairahan Berusaha
7. Untuk Meningkatkan Pemerataan Pendapatan
8. Untuk Meningkatkan Hubungan Internasional
	* 1. **Laba**

Perusahaan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang memprosesmasukan untuk menghasilkan keluaran. Perusahaan berusaha menghasilkankeluaran yang nilainya lebih tinggi daripada nilai masukannya agar menghasilkan laba. Dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mengembangkan dirinya.

Menurut Soemarso SR (2000 : 234) tentang laba, sebagai berikut :

”Laba adalah selisih antara penerimaan dan pendapatan total dan jumlah seluruh biaya.”

Menurut Zaki Baridwan (2004 : 29) tentang laba, sebagai berikut :

Kenaikan modal yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha dan dari semua transaksi yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi oleh pemilik.

Menurut Henry Simamora (2000:25), mengemukakan bahwa laba adalah :

”Perbedaan antara pendapatan dengan biaya jika pendapatan melebihi beban maka hasilnya adalah laba bersih.”

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa laba merupakan selisih antara pendapatan setetah di kurang beban. Apabila pendapatan melebihi melebihi beban maka hasilnya laba bersih. Informasi laba diperlukan untuk mengetahui konstribusi produk dalam menutupi biaya non produksi.

Jenis – jenis laba, terdiri dari :

1. Laba Kotor
2. Laba Dari Operasi
3. Laba Bersih

Faktor – faktor yang mempengaruhi laba, diantaranya :

1. Biaya
2. Harga Jual
3. Volume Penjualan dan Produksi
	1. **Kerangka Pemikiran**

Pada hakekatnya koperasi dibentuk karena adanya kebutuhan yang sama dari anggota untuk mengatasi masalah atau kesulitan yang dihadapi. Koperasi dapat berjalan dengan baik apabila dapat hidup dan berkembang kearah yang dicita-citakan, dimana seluruh komponen yang ada didalam kopersai seperti perangkat organisasi koperasi yaitu rapat anggota, pengurus, dan pengawas serta seluruh anggota melaksanakan hak dan kewajiban dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sinungan ( 1991 : 46 ), tentang kredit sebagai berikut

”Permberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan prestasi itu akan dikembalikan lagi pada waktu yang akan datang disertai dengan suatu kontraprestasi berupa bunga.”

Menurut Kasmir (2000 : 93) tentang kredit, sebagai berikut :

Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga atau pembagian hasil keuntungan.

Menurut Soemarso SR ( 2000 : 234 ), tentang laba sebagai berikut

”Laba adalah selisih antara penerimaan dan pendapatan total dan jumlah seluruh biaya.”

Menurut Zaki Baridwan ( 2004 : 29 ) tentang laba, sebagai berikut

Kenaikan modal yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha dan dari semua transaksi yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi oleh pemilik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya laba yang diperoleh oleh koperasi yang diberikan kepada anggota, dipengaruhi oleh jumlah kredit yang disalurkan oleh bank. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kasmir (2006:71) yang menyatakan bahwa : ”besar jumlah kredit yang disalurkan akan menentukan keuntungan.”

**Laba**

**(Variabel Y)**

**Kredit**

**(Variabel X)**

Jumlah Pemberian Kredit

Kasmir (2000:93)

Pendapatan

Biaya

Soemarso SR (2000:234)

Kasmir

(2006:71)

**\**

**Gambar 2.1**

**Paradigma Pemikiran**

 **Analisis Pemberian Kredit Pengaruhnya Terhadap Laba**

**Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

Dibawah ini penulis menampilkan persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang penulis lakukan agar dapat memberikan sedikit gambaran mengenai judul yang penulis ambil :

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Penulis | Tahun | Judul | Perbedaan | Persamaan | Kesimpulan |
| 1 | Hafli | 2007 | Pengaruh Hasil Bunga Kredit Terhadap Laba | * Variabel X Hasil Bunga Kredit
* Hubungan variabel sangat kuat
* Terdapat pengaruh
 | * Variabel Y Laba
* Menggunakan metode deskriptif dan verifikatif
* Menggunakan data sekunder
 | Menunjukkkan bahwa hasil bunga kredit mempunyai hubungan sangat kuat dan terdapat pengaruh positif. |
| 2 | Rini Hera Nopita | 2006 | Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba | * Variabel X Biaya Kualitas
* Hubungan variabel sanagat kuat
 | * Variabel Y Laba
* Menggunakan data sekunder
* Menggunakan metode deskriptif dan verfikatif
 | Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hubungan sangat kuat antara kedua variabel. |
| 3 | Sulistiana | 2008 | Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba | * Variabel X Biaya Pemasaran
* Hubungan kedua variabel kuat
 | * Variabel Y Laba
* Kedua variabel mempunyai pengaruh searah
 | Menunjukkan ada pengaruh antara kedua variabel yang searah, mempunyai hubungan yang kuat |
| 4 | Erismaya | 2006 | Pengaruh Tingkat Resiko Kredit Terhadap Laba Perusahaan | * Variabel X Tingkat Resiko Kredit
* Mempunyai pengaruh negatif
 | * Variabel Y Laba
* Menggunakan metode deskriptif dan verifikatif
* Menggunakan data sekunder
 | Menunjukkan tingkat risiko kredit berpengaruh secara negatif terhadap laba |

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas serta dilandasi teori diatas maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberian kredit mempunyai pengaruh terhadap laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung.

1. **OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut pendapat Husein Umar (2003 : 303) objek penelitian, yaitu :

“Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.”

Objek dalam penelitian ini adalah analisis pemberian kredit pengaruhnya terhadap laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung. Adapun variabel penelitiannya adalah variabel X yaitu kredit dan variabel Y yaitu laba.

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehinggan akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Deskriptif menurut Umi Narimawati (2008:21), yaitu : “Metode yang menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui pengungkapan berupa narasi, grafik, maupun gambar.”Metode verifikatif menurut Umi Narimawati (2008:21), yaitu : “Metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik.“Pengertian data Kuantitatif menurut Sugiyono (2006:13), yaitu : “Data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.”

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan diatas, populasi yang dipilih erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data laporan keuangan tahunan dan laporan keuangan pendukung pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung sejak tahun 1995 sampai tahun 2010.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan untuk diuji dan dianalisis adalah data laporan keuangan tahunan dan laporan keuangan pendukung dari pemberian kredit dan laba pada Koperasi KUD Bandung dari tahun 2003 sampai 2008.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
	1. **Perkembangan Pemberian Kredit Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung untuk pemberian kredit dan teori yang penulis pelajari. Jika dihubungkan dengan teori pemberian kredit yang dilakukan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD sangat penting sekali bagi para anggotanya karena dengan pemberian kredit ini maka koperasi ini dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para anggotanya. Berikut ini adalah tabel perkembangan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha Berasama Yayasan KUD Bandung Pada Tahun 2003 – 2008

**Tabel 4.1**

**Perkembangan Pemberian Kredit**

**Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

**Tahun 2003 – 2008**

 **(dalam jutaan rupiah)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TAHUN | KREDIT | FLUKTUASI | PERKEMBANGAN |
| Rp | % |
| 2003 | 56,30 | - | - | - |
| 2004 | 88,18 | 31,88 | 56,63 | Naik |
| 2005 | 79,50 | -8,68 | -9,84 | Turun |
| 2006 | 57,30 | -22,2 | -27,92 | Turun |
| 2007 | 62,20 | 4,9 | 8,55 | Naik |
| 2008 | 43,00 | -19,2 | -30,87 | Turun |

Sumber : Data keuangan Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan

 KUD Bandung

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2004 pemberian kredit mengalami peningkatan sebesar Rp 31,88 juta atau 56,63 % Pada tahun 2005 dan tahun 2006 pemberian kredit mengalami penurunan. Pada tahun 2005 sebesar Rp 8,68 juta atau -9,84 % sedangkan pada tahun 2006 sebesar Rp 22,2 juta atau -27,924 %. Dan pada tahun 2007 pemberian kredit kembali mengalami peningkatan sebesar Rp 4,9 juta atau 8,55 %. Akan tetapi pada tahun 2008 pemberian kredit kembali mengalami penurunan sebesar Rp 19,2 juta atau -30,87 %. Terjadinya penurunan kredit disebabkan karena adanya anggota yang hanya meminjam jika benar – benar sedang butuh uang, adanya bunga kredir yang besar sehingga anggota tidak berani meminjam, pengurus lebih selektif dalam memberikan kredit kepada anggota agar tidak terjadi kredit macet dilihat dari penghasilan anggota.untuk membayar pinjaman.

Berikut ini adalah grafik perkembangan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung tahun 2003 – 2008

**Grafik 4.1**

**Perkembangan Pemberian Kredit**

**Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

**Tahun 2003 – 2008**

* 1. **Perkembangan Laba Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

Pemberian kredit yang dilakukan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD merupakan sumber pendapatan utama bagi Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan Istiqamah, karena dengan kegiatan pemberian kredit maka Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD akan memperoleh suatu penghasilan berupa bunga sehingga semakin besar kredit yang diberikan maka semakin besar pula koperasi ini untuk memperoleh pendapatan dari bunga. Fasilitas kredit yang diberikan oleh Koperasi Bina Usaha bersama Yayasan KUD kepada anggota selain membantu untuk para anggota, usaha ini bertujuan untuk mendapatkan laba atau dalam koperasi dikenal dengan Surat Hasil Usaha (SHU) yang diinginkan. Berikut ini adalah tabel perkembangan laba pada Koperasi Bina Usaha Berasama Yayasan KUD Bandung Pada Tahun 2003 – 2008 :

**Tabel 4.2**

**Perkembangan Laba**

**Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

**Tahun 2003 – 2008**

**(dalam jutaan rupiah)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TAHUN | LABA | FLUKTUASI | PERKEMBANGAN |
| Rp | % |
| 2003 | 3,77 | - | - | - |
| 2004 | 15,57 | 11,8 | 312,99 | Naik |
| 2005 | 12,49 | -3,08 | -19,78 | Turun |
| 2006 | 13,75 | 1,26 | 10,09 | Naik |
| 2007 | 10,92 | -2,83 | -20,58 | Turun |
| 2008 | 12,69 | 1,77 | 16,21 | Naik |

 Sumber : Data Keuangan Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2004, tahun 2006 dan tahun 2008 laba mengalami peningkatan. Tahun 2004 peningkatan laba sebesar Rp 11,8 juta atau 312,99 %, tahun 2006 peningkatan laba sebesar Rp 1,26 juta atau 10,09 % dan tahun 2008 peningkatan laba sebesar Rp 1,77 juta atau 16,21 %. Terjadinya peningkatan laba disebabkan karena adanya bunga kredit yang kecil sehingga banyak anggota yang melakukan pinjaman. Penurunan laba terjadi pada tahun 2005 dan tahun 2007. Pada tahun 2005 laba mengalami penurunan sebesar Rp 3,08 juta atau -19,78 % sedangkan pada tahun 2007 sebesar Rp 2,83 juta atau -20,58 %. Penurunan ini terjadi karena adanya anggota yang tidak dapat membayar pada waktu jatuh tempo sehingga laba yang dihasilkan menurun.

Berikut ini adalah grafik perkembangan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung tahun 2003 – 2008.

**Grafik 4.2**

**Perkembangan Laba**

**Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

**Tahun 2003 – 2008**

* 1. **Analisis Pengaruh Pemberian Kredit Pengaruhnya Terhadap Laba Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung**

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari bagian keuangan Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung, maka dilakukan perhitungan variabel X (pemberian kredit) dan variabel Y (laba). Berikut adalah tabel penolong yang dapat memudahkan dalam menghitung persamaan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi *Pearson*

**Tabel 4.3**

**Tabel Penolong Untuk Menghitung**

**Persamaan Regresi Linier Sederhana dan Koefisien Korelasi *Pearson***

 **(dalam jutaan rupiah)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TAHUN | KREDIT (X) | LABA(Y) | X² | Y² | XY |
| 2003 | 56,30 | 3,77 | 3169,69 | 14,22949284 | 212,37486 |
| 2004 | 88,18 | 15,57 | 7775,7124 | 242,3724319 | 1372,814017 |
| 2005 | 79,50 | 12,49 | 6320,25 | 156,050064 | 993,114 |
| 2006 | 57,30 | 13,75 | 3283,29 | 189,035001 | 787,8177 |
| 2007 | 62,20 | 10,92 | 3868,84 | 119,2464 | 679,224 |
| 2008 | 43.00 | 12,69 | 1849 | 161,086864 | 545,756 |
| JUMLAH | 386,48 | 69,19 | 26266,7824 | 882,0202538 | 4591,100577 |

Keterangan :

∑ Kredit (X) = 386,48

∑ Laba (Y) = 69,193515 = 69,19

∑ X² = 26266,7824 = 262266,78

∑ Y² = 882,0202538 = 882,02

∑ XY = 4591,100577 = 4591,10

Selanjutnya berdasarkan data - data dari hasil perhitungan di atas, maka dilakukan analisis tentang pengaruh pemberian kredit terhadap laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung. Adapun perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Perhitungan nilai a dan b dapat dilakukan juga dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 12.0 for windows*. Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan regresi linier dengan menggunakan program SPSS 12.00 :

**Tabel 4.4**

**Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients(a)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |   | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|   |   | B | Std. Error | Beta |   |   |
| 1 | (Constant) | 5.237 | 7.523 |   | .696 | .525 |
|   | KREDIT | .098 | .114 | .395 | .860 | .438 |

 a Dependent Variable: LABA

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana maupun *SPSS 12.0 for windows* tersebut diatas. Diperoleh nilai a = 5,237, sedangkan untuk nilai b = 0,098. Berdasarkan perhitungan a dan b, maka diperoleh koefisien regersinya sebagai berikut :

Y = a + bX

Y = 5,237 + 0,098 X

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa arah atau koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,098 (positif). Hal ini berarti pengaruh pemberian kredit terhadap laba searah, artinya apabila pemberian kredit mengalami kenaikan maka laba ikut mengalami kenaikan, begitu pun sebaliknya apabila pemberian kredit mengalami penurunan maka laba juga mengalami penurunan. Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa, bila tidak ada pemberian kredit maka laba sebesar 5,237.

1. **Analisis Korelasi *Pearson***

Koefisien korelasi *Pearson* juga dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 12.0 for windows.* Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan koefisien korelasi *Pearson* dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for windows:*

**Tabel 4.5**

**Korelasi *Pearson***

**Correlations**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | KREDIT | LABA |
| KREDIT | Pearson Correlation | 1 | .395 |
| Sig. (2-tailed) | . | .438 |
| N | 6 | 6 |
| LABA | Pearson Correlation | .395 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .438 | . |
| N | 6 | 6 |

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi ( r ) sebesar 0,395 artinya bahwa hubungan kedua variabel rendah. Nilai r = 0,395 menunjukkan hubungan linier positif (searah) antara pemberian kredit dengan laba artinya semakin besar pemberian kredit maka semakin besar laba atau semakin kecil pemberian kredit maka semakin kecil laba.

1. **Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya persentase pemberian kredit terhadap laba, perhitungannya adalah sebagai berikut:

KD = r² x 100%

KD = (0,395)² x 100%

KD = 0,156025 x 100%

KD = 15,603 %

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15,603%. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 12.0 for windows.* Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for windows :*

**Tabel 4.6**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary(b)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .395(a) | .156 | -.055 | 4.21177 |

a Predictors: (Constant), KREDIT

b Dependent Variable: LABA

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15,603%, artinya pemberian kredit dapat mempengaruhi laba sebesar 15,603%. Sedangkan sisanya sebesar 84,397% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis, seperti kredit macet, perhitungan bunga, dan biaya operasional

1. **Uji Hipotesis**

Perhitungan t hitung dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 12.0 for windows.* Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan t hitung dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for windows* :

**Tabel 4.7**

**Uji Hipoteis**

**Coefficients(a)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |   | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|   |   | B | Std. Error | Beta |   |   |
| 1 | (Constant) | 5.237 | 7.523 |   | .696 | .525 |
|   | KREDIT | .098 | .114 | .395 | .860 | .438 |

Dari hasil perhitungan diatas dapat diperoleh nilai thitung sebesar 0,860 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,776. Karena thitung lebih kecil daripada ttabel (0,860<2,776) maka Ho berada di daerah penerimaan sedangkan H1 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara pemberian kredit dengan laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

1. **Penarikan Keimpulan Hipotesis**

 Daerah Daerah Daerah

Penolakan Ho Penerimaan Ho Penolakan Ho

 -2,776 0 0,860 2,776

**Gambar 4.2**

**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis yang penulis lakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka diperoleh persamaa regresi linier sederhana yaitu : Y = 5,237 + 0,098 X. Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa arah atau koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,098 (positif). Sedangkan dari hasil pengujian analisis koefisien korelasi *Pearson* diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara pemberian kredit dengan laba yaitu sebesar 0,395 dimana kategori koefisien korelasi *Pearson* ini termasuk dalam kategori hubungan kedua variabel rendah, hal ini menunjukkan adanya hubungan linier positif (searah) antara pemberian kredit dengan laba artinya semakin besar pemberian kredit maka semakin besar laba atau semakin kecil pemberian kredit maka semakin kecil laba. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15,603%, artinya pemberian kredit dapat mempengaruhi laba sebesar 15,603%. Sedangkan sisanya sebesar 84,397% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis, seperti kredit macet, perhitungan bunga, dan biaya operasional. Dalam uji hipotesis menggunakan uji t dengan nilai thitung sebesar 0,860 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,776. Hal ini berarti bahwa thitung lebih kecil daripada ttabel ( 0,860 < 2,776 ) maka Ho berada di daerah penerimaan sedangkan Ha ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara pemberian kredit dengan laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**
	1. **Kesimpulan**

Berdasarkan data - data dan hasil pembahasan yang penulis lakukan pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung dengan judul : “Analisis Pemberian Kredit Pengaruhnya Terhadap Laba Pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung”, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Perkembangan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung tahun 2003 sampai tahun 2008 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Hal ini terjadi pada tahun 2005, 2006 dan 2008. Terjadinya penurunan kredit disebabkan karena adanya anggota yang hanya meminjam jika benar – benar sedang butuh uang, adanya bunga kredir yang besar sehingga anggota tidak berani meminjam, pengurus lebih selektif dalam memberikan kredit kepada anggota agar tidak terjadi kredit macet dilihat dari penghasilan anggota.untuk membayar pinjaman.
2. Perkembangan laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD tahun 2003 sampai tahun 2008 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan meningkat. Terjadinya peningkatan laba disebabkan karena adanya bunga kredit yang kecil sehingga banyak anggota yang melakukan pinjaman Sedangkan terjadinya penurunan ini terjadi karena adanya anggota yang tidak dapat membayar pada waktu jatuh tempo sehingga laba yang dihasilkan menurun.
3. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi yaitu: Y = 5,23 + 0,098 X. Dari persamaan regresi diketahui bahwa arah atau koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,098 (positif). Hal ini berarti pengaruh pemberian kredit terhadap laba searah, Sedangkan pada hasil perhitungan korelasi *Pearson* diperoleh nilai koefisien korelasi ( r ) sebesar 0,385 yang artinya bahwa hubungan kedua variabel rendah dan positif (searah). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15,603%, artinya pemberian kredit dapat mempengaruhi laba sebesar 15,603%. Sedangkan sisanya sebesar 84,397% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis, seperti kredit macet, perhitungan bunga, dan biaya operasional. Dalam uji hipotesis menggunakan uji t dengan nilai thitung sebesar 0,860 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,776. Hal ini berarti bahwa thitung lebih kecil daripada ttabel (0,860 < 2,776) maka Ho berada di daerah penerimaan sedangkan Ha ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara pemberian kredit dengan laba pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
	1. **Saran**

Berkaitan dengan kesimpulan diatas, untuk itu penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD Bandung dalam meningkatkan kinerja koperasi tersebut dalam mengelola dan menyalurkan pemberian kredit pada anggotanya. Adapun saran – sarannya sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan pemberian kredit pada Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD maka Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD harus dapat meningkatkan pemberian kredit dengan cara koperasi menurunkan bunga kredit untuk mengoptimalkan laba dan koperasi harus mengelola dana nya dengan baik.
2. Tingkat pemberian kredit yang dimiliki Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD menunjukkan angka yang kurang baik. Untuk mendapatkan angka yang baik maka Koperasi Bina Usaha Bersama Yayasan KUD harus meningkatkan pemberian kredit. Dengan meningkatnya pemberian kredit maka laba yang dihasilkan akan mendapatkan nilai angka yang baik sehingga pemberian kredit akan berpengaruh pada laba.

**DAFTAR PUSTAKA**

Burhan Bungin, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*;Jakarta : Kencana.

Henry Simamora, 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan*; Jakarta: Salemba Empat.

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*; Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Jonathan Sarwono, 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*; Yogyakarta : Andi.

Kasmir, 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*;Jakarta : PT Raja Grafindo.

Kasmir, 2006. *Manajemen Perbankan*;Jakarta : PT Raja Grafindo.

Soemarso SR, 2000. *Akuntansi Suatu Pengantar*; Jakarta : Selemba Empat.

Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian*; Jakarta : PT Rineka Cipta.

Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*; Bandung : Alfabeta.

Umi Narimawati, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif;* Bandung.

Zaki Baridwan, 2004. *Intermedite Accounting*; Yogyakarta : BFPE.

Erismaya, 2006. *Pengaruh Tingkat Resiko Kredit Terhadap Laba* Perusahaan; Bandung : Universitas Komputer Indonesia

Hafli, 2007. *Pengaruh Hasil Bunga Kredit Terhadap Laba*; Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Rini Hera Nopita, 2006. *Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba*;Bandung : Universitas Kompuer Indonesia.

Sulistiana, 2008. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba*; Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

**PELAKSANAAN *SPONSORSHIP* DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND 3SECOND PADA CLOTHING TRUNOJOYO BANDUNG***

***The Implementation Of Sponsorship’s Impact On Brand 3second pada clothing trunojoyo bandung***

**Oleh :**

**Nurjanah,SE.,MM**

**Windi Novianti, SE.,MM**

***UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA***

***ABSTRACT***

*The implementation of sponsorship is a marketing strategy and innovation company that has an impact on changing the existing competition, where the execution of the company's brand 3second will have the eyes of the customer added value compared to other companies. Knowing the purpose of this study is the response of respondents to the implementation of sponsorship activities, knowing the brand 3second , and determine how far the implementation of sponsorship impact on brand 3second at Linecoltd Clothing.*

*The method used is survey with descriptive and verification approaches. The study population numbered 400, and sampling techniques using random sampling to obtain a sample of 80 consumers. Techniques of data collection using interviews, observation, questionnaires and documentation. Analysis method using Pearson product moment and coefficient of determination, as well as t test using SPSS 15.0 for Windows.*

*The results mentioned implementation of sponsorship based on the responses of respondents with good results, while brand 3second showed good results. Results of analysis showed that the implementation of sponsorship impact on brand 3second shows the degree of relationship is that of 0574, with the contribution of the impact of 32.94%, and the remaining 67.06% influenced by other factors not examined by the authors.*

***Key words: Sponsorship, Brand 3second , Clothing Linecoltd***

**I. Pendahuluan**

**1.1. Latar Belakang Penelitian**

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat *brand 3second*  dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi *sponsorship.*

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat *brand 3second*  di benak konsumen. Dengan *brand 3second*  yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Karena *brand 3second*  suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand 3second*  perusahaan yang lain.

*Event sponsorship* memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen ([*brand awareness*](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand)*)* terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen ([*brand 3second*](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand) ) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Menariknya lagi, menurut penuturan *Fary M. Farghob*, CEO P2P Media pada [Majalah Mix](http://www.mix.co.id/) edisi September 2009 menyebutkan ada enam peranan yang dimainkan oleh event sponsorship yaitu menciptakan *awareness* yang tinggi, meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan frekuensi penggunaan, menyebabkan konsumen mencoba (*induce trial*), dan menstimulasi pembelian.

Kelemahan event adalah keterbatasan lingkup secara geografis. Sehingga merupakan sebuah keharusan bagi pemasar untuk menyesuaikan penyelenggaraan event sesuai dengan segmen geografis konsumen potensialnya. Permasalahannya, berbeda dengan iklan, event merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki batasan segmen konsumen secara geografis, maka dari itu, pemasar perlu memilih daerah-daerah yang merupakan wilayah konsumen potensial bagi perusahaan. Contohnya saja [A Mild](http://www.facebook.com/pages/Sampoerna-A-Mild/96833640323?v=info#/pages/Sampoerna-A-Mild/96833640323?v=wall) dengan Soundrenaline-nya dan [LA Lights](http://www.lalightsindiefest.com/) dengan Indiefest, indie movie, dan streetball-nya yang menyasar kota-kota besar untuk dijadikan lokasi penyelenggaraan event yang dipertimbangkan merupakan daerah dengan konsumen potensial bagi produk mereka.

Kekuatan yang menakjubkan dari event sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya. Adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch*, adanya situasi dan kondisi yang diciptakan dalam sebuah event seringkali menjadi sebuah nilai yang pada akhirnya menciptakan keterhubungan antara konsumen dengan merek sebuah produk. Tentang persepsi konsumen yang ikut merasa menjadi bagian dari sebuah merek. Sehingga pengalaman personal seorang konsumen dengan sebuah merek akan berimbas pada kekuatan [*word of mouth*](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth) sebagai bentuk loyalitas yang menjadi ledakan energi pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan *chemistry* antara konsumen dengan merek.

Industri *fashion* sekarang ini semakin berkembang di Indonesia pada umumnya dan Bandung khususnya. Mulai dari pakaian casual, pakain remaja, dewasa dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industry *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh sosial masyarakat. Ditunjang dengan perkembangan teknologi mesin kain yang semakin membuat keinginan untuk memperindah diri seakan tidak pernah terpuaskan.

Bandung sebagai salah satu barometer *fashion* Indonesia tidak pernah ketinggalan perkembangan *fashion*nya. Banyak ide inovatif yang berkembang di kota ini. Memang sejak lama Bandung dikenal dengan kota *paris van java*. Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, seperti *clothing* maupun *factory outlet* nya.

Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), Distro (*distribution outlet*), yang terus bertumbuh Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. Salah satu cara yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd dalam menghadapi persaingan adalah dengan *Sponsorship*. Dengan memberikan sponsor kepada acara-acara tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan. *Sponsorship* dapat menjadi pembawa pesan antara perusahaan dengan lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal misalnya program-program acara hiburan yang ditayangkan oleh saluran televisi, maka nama merek perusahaan dan pesan yang ingin disampaikan akan dikomunikasikan secara luas.

Untuk membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu *integrated marketing communication* yang digunakan oleh Clothing Linecoltd haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut melalui *sponsorship. Sponsorship* sebagai salah satu bagian dalam *integrated marketing communication* yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan.

 Mengingat pentingnya *Sponsorship*, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan dari konsumen. Kegiatan *Sponsorship* yang ditunjang dengan *Brand 3second*  yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka.

Selain itu juga *Sponsorship* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *Sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan *Sponsorship* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Clothing Linecoltd berharap dengan kegiatan *sponsorship* akan dapat menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand 3second*  untuk membeli produk yang ditawarkan.

 Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* ini perusahaan mempunyai beberapa masalah, diantaranya adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan 3second perusahaan, dan pengisi acara yang tidak sesuai dengan proposal. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand 3second pada clothing trunojoyo bandung*”.**

**1.2. Rumusan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak menjadi terlalu luas maka penulis merumuskan masalah penelitian dengan melakukan pembatasan-pembatasan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
2. Bagaimana *brand 3second* pada Clothing Linecoltd dimata konsumen.
3. Sejauh mana pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* padaClothingLinecoltd.

**1.3. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa data yang diperlukan dalam menyusun penelitian dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis, dengan cara mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasi, dan mengungkapkan pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second*  pada clothing trunojoyo bandung.

**1.4. Kegunaan Penelitian**

**a. Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second*  pada Clothing Linecoltd dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

1. Bagi pihak terkait

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1. Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bidang literature dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

**b. Kegunaan Akademis**

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* pada Clothing Linecoltd.

1. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat pada masalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* pada Clothing Linecoltd.

1. Perkembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana keilmuan dalam bidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* pada Clothing Linecoltd.

**II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis**

**2.1. Kajian Pustaka**

**2.1.1.** ***Sponsorship***

**2.1.1.1 Pengertian *Sponsorship***

Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *sponsorship* karena program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Belch and belch (2004 : 588).

Pengertian *sponsorship*menurut Gilbert (2003) adalah :

*“The material or financial support of a specific activity, normally but not*

*exclusively sport or the arts, which does not form pasrt of the sponsor company’s*

*normal business*”.

Hal di atas dapat diartikan :

Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi sponsorship, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka. Hal ini semata- mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan 3second perusahaan atau toko mereka.

Duncan (2005 : 14) yaitu :

“ *Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association* “.

Hal di atas dapat diartikan :

“Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi”.

Jadi *sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

**2.1.1.2. Indikator *Sponsorship***

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*.

Menurut Rossiter dan Percy (1998:346)Perencanaan Sponsorship mencakup :

1. *Target Audience Reach.*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dasyat sebagai stasiun TV yang disukai oleh anak muda.

1. *Compebility With The Company’s Or Brand Positioning.*

Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *3second*  secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.

1. *Message Capacity.*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

**2.1.2. *Brand 3second***

**2.1.2.1 Pengertian *Brand 3second***

*Brand 3second*  merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotlerdan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002,83), mendefinisikan sebagai berikut :

”citra merek adalah Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ”

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2000, 44), mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

“ Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.”

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omset penjualan perusahaan.

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand 3second*  yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand 3second*  yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

Ahli-ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mangartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional, bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunkasinya tadi, bahwa *brand 3second*  ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

Agar *brand 3second*  dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapakan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

*Brand 3second*  ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti.

**2.1.2.2 Indikator *Brand 3second***

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya, 2000 : 480) yaitu:

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

1. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

1. *Affinity*

Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

1. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.3 Hubungan Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand 3second* .

Dalam usahanya mempertahankan keberadaan produknya Clothing Linecoltd melakukan berbagai cara untuk mengantisipasi kendala-kendala yang akan muncul, seperti tingkat persaingan yang semakin ketat dibidang *fashion* terutama *Distro*. Strategi yang tepat untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan *sponsorship* untuk membuat sebuah perbedaan terhadap produknya. Agar citra produk tersebut dapat terus tumbuh didalam benak konsumennya.

Hal tersebut merupakan proses efek komunikasi yang ditumbuhkan dengan dilakukannya program *sponsorship* oleh perusahaan bagi konsumen sasaran. Target sasaran akan mengetahui menerima pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan, kemudian target sasaran akan merasa tertarik dan memperhatikan informasi dari program *event sponsorship* tersebut, setelah itu konsumen akan berencana memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh program tersebut yang akan menimbulkan persepsi tentang citra produk dari perusahaan-perusahaan tersebut.

*Sponsorship* adalah suatu bentuk dukungan secara financial dari suatu organisasi, individu maupun aktivitas dalam pertukarannya untuk mempublisitaskan merek dari perusahaan (Duncan 2005:14).

*Brand 3second*  adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176). Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dapat terpilih. Oleh karena itu penilaian baik atau buruknya brand 3second sangat ditentukan oleh s*ponsorship* yang dilakukan perusahaan.

Apabila kegiatan yang disponsori oleh perusahaan itu baik maka akan terbentuk *brand 3second*  perusahaan yang baik di mata konsumen, dan sebaliknya apabila kegiatan yang disponsori perusahaan kurang baik maka akan terbentuk *brand 3second*  perusahaan yang kurang baik di mata konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd, dan untuk mengetahui *brand 3second*  dari Clothing Linecoltd.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

S*ponsorship*menurut Gilbert (2003) adalah :

Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi *sponsorship*, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka. Hal ini semata- mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan *3second*  perusahaan atau toko mereka.

Event *sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat 3second yang baik dari masyarakat. Coulson dan Thomas. (1986).

*Sponsorship* merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

*Event sponsorship* memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen ([*brand awareness*](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand)*)* terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen ([*brand 3second*](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand) ) terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa dampak kegiatan sponsorship merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi dari brand 3second .

*Brand 3second*  adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176).

Bila pada mulanya sebuah merek hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus memperjuangkan *awarenesnya* yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind, brand recall*, *brand recognation* dan *unrecognation brand*. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Dengan demikian terlihat bahwa *sponsorship* memiliki dampak yang sangat erat dengan *brand 3second* .

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiono (2003:39) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Pelaksanaan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd.”

**III. Objek dan Metode Penelitian**

**3.1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *sponsorship* sebagai variabel X atau variabel *independent* yang mencakup *Target Audience Reach*, *Compability With the Company’s Or Brand Positioning,*  *Message Capacity*. Sedangkan *brand 3second*  sebagai variabel Y atau variabel *dependent* yang mencakup *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Loyalti*.

 Penelitian ini dilaksanakan di Clothing linecoltd, yang berlokasi di jalan sumur bandung No.7 Bandung.

**3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

 Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai Pelaksanaan Kegiatan *sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand 3second*  pada Clothing Linecoltd.

 Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd.

 Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metodepenelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

**3.2.1. Desain Penelitian**

Pengertian yang lebih sempit desain penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas yang mencakup proses-proses sebagai berikut :

1. Sumber masalah

Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

1. Rumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis. Masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
2. Bagaimana *brand 3second* pada Clothing Linecoltd dimata konsumen.
3. Sejauh mana pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second*  pada Clothing Linecoltd.

3. Konsep dan Teori yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis dalam penelitian ini adalah (Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*).

1. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second*  pada Clothing Linecoltd.

1. Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan metode kuantitatif.

1. Menyusun Instrumen Penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu.

Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval*,* regresi linier sederhana untuk membuktikan sejauh mana pengaruh yang diperlihatkan antara *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* .Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya pengaruh *sponsorship* terhadap *brand 3second ,* koefisien determinasi untuk menilai besarnya pengaruh *sponsorship* terhadap *brand 3second*  dan t hitung untuk menguji tingkat signifikan.

1. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

**3.2.2. Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *sponsorship* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan *brand 3second*  sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship*.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah *brand 3second* .

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**

**Operational Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Konsep****Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala****Pengukuran** |
| ***Sponsorship*****(X)** | *Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (shimp, 2007 : 589. Duncan 2005:14 ; Bds Sponsorship) | * ***Target Audience Reach***

-Kemampuan program sponsorship Linecoltd dapat menarik perhatian.- Kemampuan sponsorship Linecoltd memberikan kesan lebih dibanding acara lain/distro lain.- Acara-acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan selera.- Acara yang disponsori Linecoltd mencerminkan gaya hidup yang aktif dan dinamis.* ***Compability With the Company’s Or Brand Positioning.***
* Kesesuaian Program sponsorship sesuai dengan konsep.

- Acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan jiwa anak muda.- Acara yang disponsori Linecoltd sebagai salah satu trend setter fashion di bandung.* ***Message Capacity***
* Program acara yang disponsori Linecoltd bermanfaat.
* Pesan yang disampaikan oleh acara-acara yang disponsori Linecoltd dapat dimengerti.
* pesan yang disampaikan oleh Linecoltd berlangsung menarik.
 | -Tingkat Ketertarikan.* Tingkat Kesetujuan
* Tingkat kesesuaian

-Tingkat Kesetujuan* Tingkat Kesesuaian
* Tingkat Kesesuaian
* Tingkat kesetujuan
* Tingkat Kemanfaatan
* Tingkat kesetujuan
* Tingkat Kemenarikan
 | OrdinalOrdinal |
| ***Brand 3second*** **(Y)** | *Brand 3second*  adalahsejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objekMenurut Kotle**r** dan Fox ( 1995 ) yang disadur oleh Sutisna ( 2002, 83 ) | * ***Recognition***
* Dikenalnya merek Linecoltd
* Merek paling di ingat
* ***Reputation***
* Sebagai merek yang berkualitas
* Merek Linecoltd lebih bermutu dibanding merek lain
* ***Affinity***
* Merek yang disukai konsumen
* Persepsi merek Linecoltd mempunyai kualitas yang tinggi.
* ***Loyalty***
* Melakukan pembelian secara teratur.
* Membeli di luar lini produk atau jasa.
* Mereferensikan kepada orang.
* Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
 | -Tingkat Kesetujuan.- Tingkat kesetujuan.- Tingkat kesetujuan.- Tingkat kesetujuan.- Tingkat Kesukaan.- Tingkat kesetujuan.- Tingkat kesetujuan.- Tingkat keseringan.- Tingkat kesetujuan.- Tingkat kesetujuan. | OrdinalOrdinal |

**3.2.3. Metode Penarikan Sampel**

**3.2.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2004:72)adalah sebagai berikut :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menentukan dan menggunakan populasi dari data laporan penjualan dan laporan pendukung. Populasi dalam penelitian ini yang diperoleh dari data Linecoltd rata-rata perbulan sebanyak 400 konsumen di Linecoltd untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

* + - 1. **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2008:116)

”Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.

Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana ( *simple random sampling* ), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang representatif di gunakan adalah menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2000:28) yaitu:

 n = 

400

 1+ (400 x 0.12 )

n = 80 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 80 orang responden.

* + 1. **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

**3.2.4.1 Jenis Data Primer dan Sekunder**

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sugiyono ( 2009: 137)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen pada Clothing Linecoltd Bandung.

1. Data Sekunder

Adapun pengertian data sekunder menurut Umi Narimawati (2008:21)ialah:

 “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan, yang biasanya sudah tersedia dalam bentuk laporan perusahaan”.

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

**3.2.4.2**  **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (*Sponsorship*) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (*Brand 3second* ) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditransformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI *(Method of Succesive Intervals)* atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *pearson product moment.* Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay’s (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

 **(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)**

**NS =**

 (Area Below Upper Limit) – (Area Below Lower Limit)

Dimana :

*Density at Lower Limit* = kepadatan batas bawah

*Density at Upper Limit* = kepadatan batas atas

*Area Below Upper Limit* = daerah dibawah batas atas

*Area Below Lower Limit* = daerah dibawah batas bawah

1. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

**[NS + | NSmin | + 1] = Y**

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize)*

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*)

Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan..

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *Sponsorship*.

1. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut *Sponsorship* terkait dengan *Brand 3second* .

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan, data dari berbagai buku, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

**3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis**

**3.2.5.1 Analisis instrument penelitian**

* **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program *SPSS 15.0.*

1. **Uji Validitas**

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah ”*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person* *product moment*.

Apabila nilai koefisien korelasi butir *item* pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut merupakan konstruksi *(construct)* yang valid, dan apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

* r hitung < r kritis maka tidak valid
* r hitung > r kritis maka valid
1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah ”*Reliability is a charac-teristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency*”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitudilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

* + - 1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
			2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
			3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
			4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

 2rb

ri = 1 + rb

 1 + rb

 Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

 ri = reliabilitas internal seluruh instrumen

 rb = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

**Tabel 3.4**

**Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas**

| **Criteria** | **Reliability** | **Validity** |
| --- | --- | --- |
| Good | 0,80 | 0,50 |
| Acceptable | 0,70 | 0,30 |
| Marginal | 0,60 | 0,20 |
| Poor | 0,50 | 0,10 |

 Sumber: *Barker et al*, 2002

Menurut sifat data yang diperoleh dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:

1. Data kualitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk bukan angka atau non numerik. Data yang dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran.

1. Data kuantitatif

 Yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau numerik yang dapat menjawab hipotesis yang digunakan.

Data yang telah diperoleh kemudian diolah sederhana dan disajikan dalam bentuk tabel lalu dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. **Analisis Kualitatif**

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$\% Skor=\frac{Skor Aktual}{Skor Ideal}$ x 100%

 *Sumber : Umi Narimawati (2007:84)*

1. **Analisis Kuantitatif**

**“**Merupakan metodeanalisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono 2008: 13)

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

* + - 1. **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* . Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

**Y = a + bX**

 Keterangan:

 X = *Sponsorship*

 Y = *Brand 3second*

 a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

 b = Koefisien regresi

 untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

 a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

Namun untuk mempermudah perhitungan, penulis menggunakan bantuan program *SPSS 15.0.*

* + - 1. **Koefisien Kolerasi *Pearson Product Moment***

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

“Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis Korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *Sponsorship* terhadap *Brand 3second* .

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:



 Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = *Sponsorship*

Y = *Brand 3second*

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai -1 ≤ r ≤ +1 dimana :

1. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
2. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
3. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

 Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software SPSS 15.0 for windows.* Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.8**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

*Sumber : Sugiyono (2002 : 216)*

* + - 1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

Kd = r² x 100%

 Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

* + - 1. **Perancangan Hipotesis**

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| Ho : ρ = 0, | artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* tidak Berdampak Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd. |
| H**1** : ρ ≠ 0,  | artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd. |

* + - 1. **Uji T**

Uji T digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| t | = | Statistik uji korelasi |
| r | = | Koefisien Korelasi *Product Moment* |
| n | = | Banyaknya sampel dalam penelitian |

Keterangan:

Dengan kriteria sebagai berikut:

Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak

Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterim

**IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

* + 1. **Pelaksanaan *Sponsorship*pada clothing trunojoyo bandung**

Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian pelaksanaan Sponsorshippada clothing trunojoyo bandung, maka dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari pelaksanaan *sponsorship*.

Dalam penelitian ini variabel pelaksanaan *sponsorship* digali melalui 3 indikator, yaitu *Target Audience Reach*, *Compability With the Company’s Or Brand Positioning, dan Message Capacity.* Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat pelaksanaan *sponsorship* pada Clothing Linecoltd Bandung.

Hasil pengolahan data untuk variabel *sponsorship* ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini dimana untuk memperoleh presentase tiap indikator dengan membagi skor aktual dengan skor ideal kemudian dikali 100% :

**Tabel 4.15**

**Skor Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Indikator** | **Skor** | **Persentase (%)** |
| 1 | *Target Audience Reach.* | 1058 | 66,12 |
| 2 | *Compebility With The Company’s Or Brand Positioning.* | 777 | 64,75 |
| 3 | *Message Capacity.* | 784 | 65,33 |
|  | Total | 2619 | 65,47 |

*Sumber : Data primer yang telah diolah.*

**Tabel 4.16**

**Skor Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship***

|  |  |
| --- | --- |
| **Skor / Total** | **Skor dalam %** |
| 2619 |   2619 100 % = 65,47 %5X10X80 |

**Tabel 4.17**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Interval* Tingkat Intensitas** | **Kriteria** |
| 20% - < 36% | Sangat Tidak Baik |
| 36% - < 52% | Tidak Baik |
| 52% - < 68% | Cukup baik |
| 68% - < 84% | Baik |
| 84% - 100% | Sangat Baik |

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *sponsorship* dan pengkategorian skor jawaban akan dapat dilihat pada tebel dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 65,47 % berada diantara 52% - < 68%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *sponsorship s*udah cukup baik.

* + 1. **Brand 3second pada clothing trunojoyo bandung**

Tanggapan responden tentang *brand 3second pada clothing trunojoyo bandung*, maka dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari *brand 3second* .

Dalam penelitian ini variabel *brand 3second*  digali melalui 4 indikator, yaitu *Recognition*, *Reputation, Affinity dan Loyalty.* Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat *brand 3second*

pada Clothing Linecoltd Bandung.

Hasil pengolahan data untuk variabel *sponsorship* ditunjukkan pada tabel 4.28 dibawah ini dimana untuk memperoleh presentase tiap indikator dengan membagi skor aktual dengan skor ideal kemudian dikali 100% :

**Tabel 4.28**

**Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand 3second***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Indikator** | **Skor** | **Persentase (%)** |
| 1 | *Recognition* | 594 | 74,25 |
| 2 | *Reputation* | 535 | 66,87 |
| 3 | *Affinity* | 521 | 65,12 |
| 4 | *Loyalty* | 1105 | 69,062 |
|  | Total | 2755 | 68,87 |

*Sumber : Data primer yang telah diolah.*

**Tabel 4.29**

**Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand 3second***

|  |  |
| --- | --- |
| **Skor / Total** | **Skor dalam %** |
| 2755 |  2755 100 % = 68,87 %5X10X80 |

**Tabel 4.30**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria |
| 20% - < 36% | Sangat Tidak Baik |
| 36% - < 52% | Tidak Baik |
| 52% - < 68% | Cukup baik |
| 68% - < 84% | Baik |
| 84% - 100% | Sangat Baik |

Dari tabel 4.28 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap *Brand 3second* , *Recognition* sebesar 74,25%, *Reputation* sebesar 66,87% , *Affinity* sebesar 65,12%, dan *Loyalty* sebesar 69,062%. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa persentase *brand 3second*  pada Clothing Linecoltd Bandung adalah sebesar 68,87% dimana angka tersebut berada pada kriteria **baik** dimana hasil yang diperoleh berada antara 68% -< 84%.

**4.1.3 Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd Bandung**

**4.1.3.1 Analisis Regresi Linier**

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *sponsorship* dampaknya terhadap *brand 3second* .

 Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

**Y = a + bX**

 Sumber : Sugiyono (2010:261)

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

 **Coefficients(a)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |   | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 13.701 | 2.463 |   | 5.563 | .000 |
| Brand\_3second  | .568 | .092 | .574 | 6.186 | .000 |

a Dependent Variable: *Sponsorship*

 Berdasar pada perhitungan diatas maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

**Y = 13,701 + 0,568X**

Dimana :

Y = *Brand 3second*

X = *Sponsorship*

a = Nilai Konstan = 13,701

b = Koefisien Regresi = 0,568

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 13,701

mempunyai arti bahwa setiap kegiatan *sponsorship* akan diimbangi dengan perubahan *brand 3second .*

Karena nilai b = 0,568 ternyata positif, maka setiap kegiatan *sponsorship* akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan *brand 3second* sebesar 13,701.

**4.1.3.2** **Analisis Korelasi**

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X (*Sponsorship*) dan variabel Y (*Brand 3second* ). Setelah hasil kuesioner diketahui maka perhitungan yang digunakan dengan metode *Pearson Product Moment* yang diolah dengan menggunakan software *SPSS 15.0 for windows*, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan tingkat atau derajat hubungan yang tercipta antara *sponsonsorship* dan *brand 3second*  konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.31**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | Sponsorship | Brand\_3second  |
| Sponsorship | Pearson Correlation | 1 | .574(\*\*) |
| Sig. (2-tailed) |   | .000 |
| N | 80 | 80 |
| Brand\_3second  | Pearson Correlation | .574(\*\*) | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |   |
| N | 80 | 80 |
|  |  |  |  |

**Tabel 4.32**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| **0,40-0,599** | **Cukup Kuat** |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,00 | Sangat kuat |

Angka pada output antara *sponsorship* dan *brand 3second*  menghasilkan angka +0,574. berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variable tersebut cukup kuat, searah, dan signifikan. Searah berarti jika pelaksanaan kegiatan *sponsorship* kuat maka akan semakin kuat pula tingkat *brand 3second* , atau sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada *sponsorship*, maka akan semakin kecil pula tingkat *brand 3second*  pada Clothing Linecoltd.

**4.1.3.3 Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada *sponsorship* bisa diterangkan oleh *brand 3second*  , maka digunakan rumus :

|  |
| --- |
| ***Kd = r2* x 100%** |

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Kd = rx 100%

Kd = 0.574x 100%

Kd = 0,329476 x 100%

Kd = 32,94%

Didapatkan koefisien determinasinya 32,94%, maka dapat dilihat tinggi rendahnya pengaruh pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.33**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pernyataan** | **Tingkat Hubungan** |
| < 4% | Pengaruh Rendah sekali |
| 5% - 16% | Pengaruh Rendah tapi pasti |
| **17% - 49%** | **Pengaruh cukup berarti** |
| 50% - 81% | Pengaruh tinggi dan kuat |
| >80% | Pengaruh Sangat tinggi |

Kesimpulannya berarti *sponsorship* mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap *brand 3second*  sebesar 32,94%, sedangkan sisanya 67,06 % dipengaruhi oleh faktor lain.

**4.1.3.4 Uji Hipotesis**

Menurut Sugiono (2008:230) bahwa :

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian”.

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| Ho : ρ = 0, | artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* tidak Berdampak Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd. |
| H**1** : ρ ≠ 0,  | artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand 3second*  Pada Clothing Linecoltd. |

Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| t | = | Statistik uji korelasi |
| r | = | Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y |
| n | = | Banyaknya sampel dalam penelitian |

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai t dibandingkan dengan t dengan tingkat signifikan sebesar=0.01 (1%).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H adalah sebagai berikut :

* Jika t < t , maka H ada pada daerah penolakan, berarti H diterima atau ada pengaruh yang berarti.
* Jika t > t, maka H ada pada daerah penerimaan, berarti H ditolak atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Maka:





Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 6,190. Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan dk = n-2 atau dk = 80-2=78

Karena dk = 78 terletak antara 60-120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

*T*78 = *t*60 – dk – 60 (*t*60 – *t12*0)

 120-60

*T7*8 = 2.000 – 78 – 60 (2.000 – 1,980)

 120-60

*T7*8 = 2.000 - 18 (0,02)

 60

*T7*8 = 2.000 – 0,3 (0.02)

*T*78= 2,000 – 0,006

*T*78 = 1,994

t hitung > t tabel = 6,190> 1,994

Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (6,190) > t tabel (1,994) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1

Daerah Penerimaan Ho

Daerah Penolakkan Ho

Daerah Penolakkan Ho

 - 1,994 0 1,1994 6,190

 Sumber :Sugiyono (2004;161).

**Gambar 4.2**

**Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan**

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji signifikan t menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t table, maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu “ pelaksanaan kegiatan *sponsorship* berdampak terhadap *brand 3second* ” dapat diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan *brand 3second* yang baik pula.

**V Kesimpulan dan Saran**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand 3second* Pada Linecoltd, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui analisis deskriftif dari skor-skor jawaban koesioner penelitian yang dikumpulkan dari 80 orang yang dijadikan sebagai responden yang dapat diketahui pada umumnya pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan Linecoltd menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor untuk variable *sponsorship* yang masuk dalam kategori cukup baik, seperti acara-acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan positioningnya, dan pesan-pesan informasi yang disampaikan melalui *sponsorship* kepada segmen pasar yang dibidik tepat, semua menunjukkan hasil yang cukup baik.
2. *Brand 3second* dari Linecoltd secara umum menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor untuk variable *brand 3second* ini dalam kategori yang baik. *Brand 3second* yang tercipta dimata konsumen Linecoltd adalah bahwa Linecoltd merupakan merek yang terkenal, identik dengan distro, dan produk Linecoltd sesuai dengan kebutuhan anak muda yang dinamis, selain dimata konsumennya harga produk Linecoltd memang sebanding dengan anak muda yang kreatif, hal tersebut ditunjang oleh desain-desain produk Linecoltd yang unlimited dan tidak sama dengan distro/clothing lainnya, konsep produk Linecoltd yang selalu berubah tiap 5 bulan sekali dan menciptakan tren tersendiri dengan menciptakan bentuk dan desain yang berbeda, karena itulah dimata konsumennya Linecoltd merupakan produk dengan desain yang *unlimited* (tidak pasaran).
3. Besarnya pengaruh *sponsorship* yang dilakukan Linecoltd terhadap *Brand 3second*  dapat dilihat dari nilai korelasi *pearson product moment* yaitu berada pada kategori yang sedang dan searah. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai *sponsorship* yang dilakukan oleh Linecoltd dan nilai tanggapan mengenai *brand 3second* untuk semua pertanyaan yang diajukkan memperoleh nilai yang baik. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, nilainya menunjukkan bahwa sebagian besar *brand 3second* Linecoltd dipengaruhi oleh *sponsorship*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *sponsorship* yang tidak diteliti oleh penulis. Uji signifikan t menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t table, maka hipotesis yang dajukan penulis yaitu “ pelaksanaan *sponsorship* berdampak terhadap *brand 3second* ” dapat diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan *brand 3second* yang baik pula.

**5.2 SARAN**

Dari survey yang dilakukan ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan guna meningkatkan potensi *sponsorship* sehingga lebih berperan dalam meningkatkan *brand 3second* , yaitu produk yang membidik segmen anak muda yang aktif dan dinamis maka dalam merencanakan kegiatan-kegiatan yang disponsori sebaiknya Linecoltd tidak hanya berfokus pada *sponsorship* untuk *skateboard* saja. Akan tetapi masih banyak jenis-jenis *sponsorship* lainnya yang belum atau kurang tergarap, misalnya *sponsorship* untuk pendidikan, acara-acara amal, pameran dan lain sebagainya.

 Pada umumnya anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat entertainment atau hiburan, untuk itu dalam kegiatan yang disponsori sebaiknya Linecoltd mendesain format *sponsorship* nya dengan pendekatan secara lebih menarik seperti hiburan, humor dan lain-lain, salah satunya yaitu memasukan unsur-unsur entertainment didalamnya. Selain itu sebaiknya acara-acara yang dipilih lebih menarik konsumen lebih banyak dan pesan yang disampaikan pun dapat dimengerti oleh audience yang menyaksikan acara *sponsorship* tersebut. Karena *sponsorship* mempunyai hubungan yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand 3second*  maka Linecoltd diharapkan secara kontinyu melaksanakan kegiatan *sponsorship* sebagai sarana promosi sehingga *3second*  yang sudah terbenam dibenak konsumen dapat terjaga.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Bilson, Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.

Duncan, Tom, 2005, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.

Freddy Rangkuti, (2002:119), *The Power Of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Husein Umar, 2004. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pusaka, Jakarta.

Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan,* Cetakan Pertama, Edisi ketiga, PT. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran,* Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004, *The Power Of Brand tehnik mengelola Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : Gramedia.

Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.

Setiadi, Nugroho J., 2003, Perilaku Konsumen, Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono,2004, Metode penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, Bandung ; CV. Aafabeta.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Posdakarya, Jakarta.

Umi Narimawati, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Unikom, Bandung.

Well, William., John Burnettt, Sandra Moriarty, 2003, Advertising Principle and Practice, Edisi keenam, Prentice Hall.

**Web :**

Gilbert (2003) *Hubungan Sponsorship dan Brand 3second* , digilib.**petra**.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2007-31402058-4938-hartono\_elektronik-chapter2.pdf

*Efektifitas Event Sponsorship*, [5](http://sindhu-strong.com/2009/10/efektivitas-event-sponsorship.html%2C%205) oktober 2009, http://sindhu-strong.com/2009/10/efektivitas-event-sponsorship.html

<http://cyberjob.cbn.net.id/cbprtl/Cyberjob/detail.aspx?x=Love+Your+Work&y=Cyberjob|0|0|2|208>*, Meningkatkan Efektivitas Program Sponsorship***,** Love Your Work Tue, Bisnis.com

**Pengaruh Ekuitas Merek cosmicTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada cosmic *21 industries* Bandung**

**Oleh:**

**Yusuf Tanjung, ST., MBA**

**Taufik Nugraha, ST.,MM**

**Universitas Komputer Indonesia**

***ABSTRACT***

*Blackjack 21 industries is a Company which walk in ready made clothes area Clothing with system sale of retail, konsinyasi and buy to break. Gain strength the quality of brand an product, gain strength its fascination to dribble consumer chosen the product. Managing brand equity can improve excellence compete. In consequence, company owning strong brand earn more grab business exist in comparing company which do not have strong brand, so also conducted by cosmic21 industries Bandung.*

*As for intention of this research is to knowing responder comments concerning brand equity of cosmicat cosmic21 industries Bandung, knowing decision of purchasing of consumer at cosmic 21 industries Bandung, and know the level of brand equity have an effect on to decision of purchasing of consumer at cosmic 21 industries Bandung.*

*Method which is used in this research is descriptive research and verifikatif, while technique withdrawal of sampel use technique of sampel Aksidental is so that obtained by the amount of consumer taken as responder counted 80 one who represent consumer of cosmic 21 industries Bandung, data collecting method the used is observation, interview, kuesioner, documentation study and literature study. Here in after to know brand equity have an effect on to decision of purchasing of consumer at cosmic21 industries Bandung hence by statistical test by using analysis of regresi linear modestly, where to facilitate data processing of writer use SPSS 13.0 Windows for.*

*From spreading of kuesioner known that brand equity of cosmichave strong so that can form decision of purchasing of consumer. Pursuant to result of examination of statistic got that brand equity have an effect on signifikan to decision of purchasing of consumer with correlation number of r= 0.563. Where level of brand equity have an effect on to decision of purchasing of consumer equal to 31,7 % and the rest equal to 68,3% influenced by other factor which do not in research by writer like that is Brand Image, Brand Extensions and also Product Image.*

 *Keyword : Brand Equity, Decision Purchasing of Consumer*

1. **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahan yang lain yang memproduksi produk sejenis. Untuk itu suatu organisasi atau perusahaan selalu melakukan hubungan dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan dalam hal ini sangatlah penting di karenakan semakin luasnya ruang lingkup hubungan antar masyarakat. Setiap organisasi atau perusahaan akan di hadapkan langsung pada pelanggan yang berbeda yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan – keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam rangka pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan – perubahan aspek tersebut.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dimana merek merupakan seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabiltas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurang nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Freddy Rangkuti, 2002 : 9).

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis industri *clothing* dan *distro* *(distribution store)* yang menjamur di setiap daerah terutama di Bandung. Di Bandung sendiri terdapat beberapa *clothing* dan *distro* yang bergerak dalam penjualan pakaian seperti kaos, *sweater,* *jacket,* sandal, sepatu, tas dan lain sebagainya. Seperti halnya pada cosmic *21 industries* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi. cosmic*21 industries* saat ini merupakan sebuah perusahaan yang menjadi *market follower* di antara *clothing-clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothing* unkl347 dan *clothing Ouval Research*. Meskipun begitu cosmic *distro* *(distribution store)* sendiri mempunyai konsep yang berbeda dari para pesaingnya yang menjadikan cosmic*21 industries*  mempunyai keunggulan dari para pesaingnya, adapun konsep yang di usung cosmic*21 industries*  yaitu *simple & ellegance*. Sasaran konsumen  *cosmic21 industries*  yaitu kalangan anak muda karena cosmic*21 industries*  lebih mengedepankan kebutuhan dan keinginan anak muda seperti desain yang beragam, bermacam-macam model produk sesuai dengan perkembangan zaman yang selalu di ikuti oleh cosmic*21 industries*  sehingga cosmic*21 industries*  dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang.

**1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

**1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Meskipun konsumen khususnya anak muda menganggap cosmicmereknya mudah diingat bahkan sering mereka beli, tidak menjamin untuk mereka hanya menggunakan sandang baik itu pakaian, sandal, tas, dan sebagainya dengan merek cosmicsaja.

2. Konsumen menginginkan perbandingan kualitas, desain, *style,* kehandalan dalam menjual produknya, layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen oleh satu merek *clothing* dengan merek *clothing* lainnya.

3. Terjadi penurunan penjualan produk *blackjack*, hal ini di karenakan merek cosmickalah bersaing dengan merek-merek *clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothin*g unkl347 dan *Ouval Research.*

**1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap ekuitas merek cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek cosmicterhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.

**1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

**1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data–data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek cosmicterhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.

**1.3.2. Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sehingga diperoleh suatu gambaran dan data yang selengkap-lengkapnya mengenai ekuitas merek produk cosmicdan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada cosmic*21 industries* Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek cosmicpada *cosmic21 industries* Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek cosmicterhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.
	1. **Kegunaan Penelitian**
		1. **Kegunaan Praktis**
4. Bagi pihak perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ysng berarti bagi cosmic*21 industries* Bandung, khususnya informasi tentang pengaruh ekuitas merekterhadap keputusan pembelian produk cosmicdapat dipertahankan atau ditingkatkan.

1. Bagi pihak terkait

Untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau gambaran bagi pihak dalam memahami ekuitas merek produk *blackjack*. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang.

**1.4.2. Kegunaan Akademis**

Pengembangan ilmu disini dimaksudkan bagaimana hasil penelitian ini dapat dikembangkan, untuk itu penulis uraikan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

 Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memahami lebih jauh tentang pengaruh ekuitas merek suatu produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat di jadikan bekal dalam aplikasi dunia kerja di masa yang akan datang.

1. Bagi peneliti lain

 Bagi rekan – rekan yang sedang melakukan kegiatan penyusunan tugas akhir atau skripsi dalam bidang yang sama, maka tulisan ini semoga menjadi acuan dan data tambahan untuk menjadikan penelitian ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

1. **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

**2.1.1. Merek**

Merek adalah sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Menurut *American Marketing Association*, dikutip dalam buku *The Power of Brands* karangan Freddy Rangkuti (2002 : 7) definisi merek sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

**2.1.1.1. Manfaat dan Tujuan Merek**

Suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan, yaitu :

1. Atribut (*Attributes)*

Ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan sebagainya.

1. Manfaat *(Benefit)*

Kata atribut disrtikan sebagai functional dan emotonal benefit. Istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai emotional benefit, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.

1. Nilai *(Value)*

Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/prestige, kenyamanan dan keselamatan.

1. Budaya *(Culture)*

Ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.

1. Kepribadian *(Personality)*

Memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil Mercedez, atau arloji Rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.

1. Pemakai *(User)*

Memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

**2.1.2. Ekuitas Merek**

**2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek *(Brand Equity)***

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 127) :

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 292) :

 *“Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”.*
Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

**2.1.2.2. Unsur-unsur Ekuitas Merek**

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

**1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)***

Menurut David A. Aaker (1996 : 90) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 39) “Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”

**2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)***

Kesan kualitas merupakan suat perasaan yang tidak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Tetapi biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kendala dengan kinerja.

**3. Asosiasi Merek *(Brand Association)***

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 43) “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

**4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)***

Pengertian loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2002 : 60) “Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

**2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen**

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

**2.1.3.1. Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian**

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

**2.1.3.2. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan**

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dilakukan *high risk* dan sangat berarti bagi si konsumen.

1. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Kinsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

1. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

1. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata antar merek.

**2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) proses pengambilan keputusan pengambilan terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

**2.1.4. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian**

Dalam hal ini hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian sangat lah erat. Ini dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Ekuitas merek yang di ukur perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti 2002 : 9)

**2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**2.2.1. Kerangka Pemikiran**

Dalam era globalisasi seperti saat ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama nama yang unik, kemasan yang unik.

Salah satu penentuan keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan adalah melalui brand adapun pengertian brand itu sendiri menurut Philip Kotler (2000 : 460)

“Merek adalah merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rangsangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Aktiva seperti halnya ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu :

1. Kesadaran merek *(Brand Awareness*

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

3. Asosiasi Merek *(Brand Association)*

4. Loyalitas merek *(Brand Loyalty)*

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) :

”Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Berikut ini tahapan proses keputusan membeli yang terdiri atas :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

**2.2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2003 : 51). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

1. **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

**3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yg menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat Husein Umar (2003:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

“Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.”

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek cosmicTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada cosmic*21 industries* Bandung”

Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah pengaruh Ekuitas Merek.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

**3.2. Metode Penelitian**

 Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

“Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

 Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh ekuitas merek cosmicterhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.

 Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek cosmicterhadap keputusan pembelian konsumenpada cosmic*21 industries* Bandung.

**3.2.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

**3.2.2. Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel ekuitas merek sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

. Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada daftar tabel.

**3.2.3. Metode Penarikan Sampel**

**3.2.3.1. Populasi**

Pengertian populasi menurut pendapat Sugiyono (2002 : 72) adalah:

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian produk cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung. Dimana menurut informasi dari pihak *store manager* cosmic*21 industries* rata-rata konsumen perminggu berkisar kurang lebih 350 orang.

**3.2.3.2**. **Sampel**

Menurut Sugiono (2002 : 72) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun ukuran sampel yang akan diteliti yaitu berjumlah 80 orang. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n=\frac{N}{1+Ne2 }$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10 %)

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 77,77 responden, dibulatkan menjadi 80 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sugiono (2000:62).

**3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

**3.2.4.1. Jenis Data**

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. (Sugiyono 2009: 137)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.

2. Data Sekunder

“Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. (Sugiyono 2009:139).

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

**3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja manajemen perusahaan. Objek penelitian dalam studi kasus ini dititik beratkan pada masalah ekuitas merek dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada konsumen yang melakukan pembelian di cosmic*21 industries* Bandung serta penyebaran kuesioner pada objek yang sama untuk mengetahui secara langsung pandangan responden.

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen yang melakukan pembelian produk cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung.

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan pengaruh ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian

1. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh ekuitas merek produk cosmicterhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian.

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**3.2.5.2. Perancangan Hipotesis**

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”. (Sugiyono 2008: 377)

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh ekuitas merek (variabel X) sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas atau tergantung. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan variabel pengukuran

Variabel X = Ekuitas Merek

Variabel Y = Keputusan Pembelian Konsumen

1. Menentukan hipotesis nol (Ho)

|  |  |
| --- | --- |
|  Ho : *β* = 0 | Ekuitas Merektidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. |

1. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

|  |  |
| --- | --- |
| Hi : *β* ≠ 0 |  Ekuitas Merekberpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. |

1. Menguji tingkat signifikan

Untuk menguji signifikansi suatu koefisien *Korelasi Product Moment* menggunakan uji t

5. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
	1. **Hasil Pembahasan**

**4.1.1 Hasil Analisis Kualitatif**

**4.1.1.1** Tanggapan responden terhadap ekuitas merek cosmicpada *cosmic21 industries* Bandung.

Tanggapan responden terhadap ekuitas merek  *cosmic*pada *cosmic21 industries* Bandung yang terdiri dari: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), dan *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), memperoleh tanggapan baik dari responden. Karena ekuitas merek  *cosmic*pada *cosmic21 industries* Bandung telah mampu menunjukkan ciri khasnya yang berbeda dari produk merek lain karena *simple* dan *elegance.*

* + - 1. **Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung.**

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada *cosmic21 industries* Bandung yang terdiri dari: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan cukup baik dari responden. Karena cosmic*21 industries* Bandung mampu menempatkan posisinya di mata dan benak konsumen dengan cukup baik*.*

**4.2.2 Hasil Analisis Kuantitatif**

**4.2.2.1 Pengaruh ekuitas merek cosmicterhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.**

Ekuitas merekberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi 31,7%, sedangkan sisanya, yaitu 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *Brand Image* (Citra merek), *Brand Extensions* (Perluasan Merek) serta *Product Image* (Citra Produk). Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti “ekuitas merek cosmicberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.

**V KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ekuitas merek cosmicpada cosmic*21 industries* Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat di lihat dari hasil total skor *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty,* yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian cosmic*21 industries* Bandung telah mampu menunjukkan ciri khasnya yang berbeda dari produk merek lain karena *simple* dan *ellegance.*
2. Keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung memperoleh tanggapan yang cukup baik. Hal ini dapat di lihat dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan cukup baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa cosmic*21 industries* Bandung mampu menempatkan posisinya di mata dan benak konsumen dengan cukup baik.
3. Ekuitas merekberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi 31,7%, sedangkan sisanya, yaitu 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *Brand Image* (Citra merek), *Brand Extensions* (Perluasan Merek) serta *Product Image* (Citra Produk). Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti “ekuitas merek cosmicberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung.

**5.2 Saran**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mencoba memberikan saran / solusi guna memperbaiki dan memecahkan masalah ekuitas merek cosmicpengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada cosmic*21 industries* Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek pada umumnya di cosmic*21 industries* sudah berjalan dengan baik, tetapi pada *Brand Awareness* di merek pakaian yang paling di ingatnya, *Brand Association* di desainnya, *Brand Loyalty* di produk favoritnya dan di produk yang biasa konsumen beli, masih perlu di tingkatkan, karena di nilai cukup.
2. Ekuitas merek telah cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya cosmic21 industries mempertahankan dan meningkatkan lagi aspek ekuitas merek yang lebih baik di masa yang akan datang.
3. Agar konsumen merasa apa yang di inginkannya sesuai dengan ekuitas merek tersebut, maka hendaknya di pilih ekuitas merek yang mampu meyakinkan konsumen bahwa cosmic21 industries merupakan distro yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.

**Daftar Tabel**

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Konsep Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **No Kuesioner** | **Sumber Data** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Ekuitas Merek****( Variabel X )** | Seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mempengaruhi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.**Freddy Rangkuti****(2002 : 9)** | **Kesadaran Merek*** Pengingatan kembali merek
* Pengenalan merek
* Tidak menyadari merek
 | * Tingkat pengingatan kembali merek
* Tingkat pengenalan merek
* Tingkat menyadari merek
 | Ordinal | 1-3 | Konsumen cosmic*21 industries* Bandung |
|  | **Asosiasi Merek*** Atribut merek
* Manfaat produk
* Harga
 | * Tingkat atribut merek
* Tingkat manfaat produk
* Tingkat harga
 | 4-6 | Konsumen cosmic*21 industries* Bandung |
|  | **Kesan Kualitas*** Bentuk fisik
* Alasan untuk membeli
* Harga optimum
 | * Tingkat bentuk fisik
* Tingkat alas an untuk membeli
* Tingkat harga optimum
 | 7-9 | Konsumen cosmic*21 industries* Bandung |
|  |  | **Loyalitas Merek*** Pembeli berdasarkan kebiasaan
* Pembeli yang menyukai merek
* Pembeli yang setia
 | * Tingkat pembeli berdasarkan kebiasaan
* Tingkat pembeli yang menyukai merek
* Tingkat pembeli yang setia
 | 10-12 | Konsumen cosmic*21 industries* Bandung |
| **Keputusan Pembelian****(Variabel Y)** | Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian**Kotler (2005:204)** | * Pengenalan masalah
* Pencarian informasi
* Evaluasi alternatif
* Keputusan pembelian
* Perilaku pasca pembelian
 | * Tingkat pengenalan masalah
* Tingkat pencarian informasi
* Tingkat evaluasi alternatif
* Tingkat keputusan pembelian
* Tingkat perilaku pasca pembelian
 | Ordinal | 13-22 | Konsumen cosmic*21 industries* Bandung |

**Daftar Gambar**

**Ekuitas Merek**

**Keputusan Pembelian**

* Pengenalan Masalah
* Pencarian Informasi
* Evaluasi Alternatif
* Keputusan Pembelian
* Perilaku Pasca Pembelian

 **Budiono**

 **(2008:99)**

* Kesadaran merek *(Brand Awareness)*
* Persepsi Kualitas *(Perceive Quality)*
* Asosiasi merek *(Brand Association)*
* Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

 **Budiono**

 **(2008:99)**

Freddy Rangkuti

 (2002 : 9)

**Gambar 2.4**

**Paradigma Penelitian**

**Pengaruh Ekuitas Merek cosmicTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

DAFTAR PUSTAKA

David A Aaker, 2002. *Manajemen Ekuitas Merek Brand Equity*, Jakarta Spectrum

Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman, 2002.*Intisari Pemasaran, dan Unsur Pemasaran,* PT. Linda Karya : Bandung

Freddy Rangkuti, 2002. *The Power Of Brands TeknikMengelola Band Equity dan Strategi Pengembangan Merek,* Jakarta PT Gramedia

Henry Simamora, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1 Edisi cetak Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 12.* CV. Andi: Yogyakarta

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14.* CV. Andi: Yogyakarta

Kothler Philip 2000.*Marketing Management.The Millenium 1st Edition, Produtice Hall, New Jersey*

Kothler Philiph, Alih Bahasa, Hendra Teguh dan Kawan-kawan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Jakarta

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2003.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* PT. Remaja Rosda Karya : Bandung

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi.* Bandung.

**“*The Implementation of Personal Selling Impact To Consumer Purchasing Decision (Eyeglasses Product) At Krida Optical Bandung*”**

**Oleh :**

**Oman Sukirman, SE.,MM**

**Dadang Rohandi, M.Si**

***Universitas Komputer Indonesia***

***ABSTRACT***

*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales. Meanwhile, consumer purchasing decisions as an individual process of selecting, organizing, and interpreting the input information to create a meaningful picture of the world. The aim of this research is to analyzing implementation of personal selling an eyeglasses impact to consumer purchasing decision at Krida Optical Bandung.Research developed by using and survey method. This research also using descriptive and verifikatif methods. Population 600 consumer, and the technique of sample this reseach which using a random sampling with the result that for obtainabl 86 consumer as sample. Technique in collecting data by use of interview, observation, questioners and documentation. The analyze method by use of a correlation of rank spearman, and coefficient of determination, as well as test of t with by use of help SPSS 12.0 for windows.The result of this reseach represent that there are pursuant to comment of respondents of implementation personal selling is enough, same as consume purchasing behaviour is enought. The result of analysis this reseach represent that there are implementation personal selling impacted to consumer purchasing behaviour level relation indicate showing level enough with contribution the impact as much as* 26.21%, *and the rest as much as* 73.79% *representing impact by another factors which not analyzed as a inisiator*, *influence, devider, buyer, user.*

***Keywords : Personal Selling, Consumer Puchasing Behaviour, at Krida Optikal Bandung***

**I. Pendahuluan**

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, salah satunya pebisnis optik yang sekarang merajalela. Mulai maraknya bisnis optik menimbulkan persaingan ketat diantara perusahaan – perusahaan sejenis. Tingginya tingkat persaingan memicu pengusaha – pengusaha optik untuk terus bersaing Krida Optikal Bandung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha optik yang kegiatannya adalah menjual berbagai jenis barang optik seperti kacamata juga *softlens*. Krida Optikal Bandung menyadari konsumen adalah unsur terpenting dalam kegiatan penjualan produknya. Tingginya tingkat persaingan serta konsumen yang semakin selektif, mengharuskan perusahaan untuk memiliki suatu strategi guna mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang digunakan Krida Optikal Bandung adalah dengan menggunakan strategi promosi *personal selling*. Penggunaan *personal seliing* dipilih perusahaan, karena dengan *personal selling* perusahaan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya. Strategi ini juga merupakan salah satu alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pelaksanaan *personal selling* di Krida Optikal Bandung dilakukan oleh wiraniaga yang bertugas untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Wiraniaga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mau melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya *personal selling*, maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas daripada wiraniaganya. Selain itu juga *personal selling* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *Personal selling* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga pelaksanaan *personal selling* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Krida Optikal Bandung berharap dengan pelaksanaan *personal selling* akan dapat menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

**II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**2.1. Kajian Pustaka**

**2.1.1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin ( 2006 : 172 ) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut H. Buchori Alma ( 2005 : 185 ) penjualan tatap muka (*personal selling*)didefinisikan sebagai sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Berikut langkah – langkah dalam pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) : pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut dan pemeliharan.

**2.1.3. Ciri – ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Adapun ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*)menurut Djaslim Saladin ( 2003 : 147 ) yaitu :

1. Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

1. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

1. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

**2.1.4. Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Adapun keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna ( 2002 : 315 ) sebagai berikut :

* 1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen *(face to face).*
	2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*)lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
	3. Proses komunikasi *face to face*  menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
	4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
	5. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
	6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
	7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
	8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka ( *personal selling*)adalah :

* + 1. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
		2. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

**2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen**

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

**2.1.6. Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

**2.1.7. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan**

Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli, (kotler, 2002 : 2004) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi
4. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

**2.1.8. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) proses pengambilan keputusan pengambilan terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

**2.1.9. Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Cara *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan *two ways communication* antar penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Buchari Alma 2000 : 142).

**2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**2.2.1. Kerangka Pemikiran**

*Personal selling* merupakan komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada pembeli, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian. Oleh karena itu, pelaksanaan *personal selling* menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal Selling* merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Krida Optikal Bandung, yang merupakan jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung perusahaan dengan konsumennya. *Personal selling* adalah komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual (wiraniaga) dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada pembeli, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian. Oleh karena itu, pelaksanaan *personal selling* menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Cara *personal selling* merupakan cara paling tua dan penting. Cara ini cukup unik karena tidak mudah untuk diulang, serta dapat menciptakan *two ways communication* antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. ( Buchari Alma, 2000 : 142). Jadi jelaslah bahwa langkah – langkah yang digunakan oleh para tenaga penjual dalam pelaksanaan *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena *personal selling* dapat menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa *personal selling* merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

**2.2.2 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiono (2003 : 39) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : *”*Pelaksanaan *Personal Selling* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung”.

**III. Metode Penelitian**

**3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Adapun pendapat Husein Umar (2003:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.”

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penlitian tersebut yang berjudul “Pelaksanaan *Personal Selling* Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Kacamata) Pada Krida Optikal Bandung.

**3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa: Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metodepenelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

**3.2.2. Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *personal selling* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

**3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data**

**3.2.3.1. Sumber Data**

1. Data Primer

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. (Sugiyono 2009: 137)

2. Data Sekunder

“Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. (Sugiyono 2009:139).

**3.2.3.2. Teknik Penentuan Data**

**a. Populasi**

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Krida Optikal Bandung. Dimana menurut informasi dari pihak Krida Optikal Bandung rata-rata konsumen perbulannya berkisar kurang lebih 600 orang.

**b. Sampel**

Adapun ukuran sampel yang akan diteliti yaitu berjumlah 86 orang. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n=\frac{N}{1+Ne2 }$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10 %)

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n=\frac{600}{(1+600(0,1)²}$$

$$n=\frac{600}{(1+600\left(0,01\right))}$$

$$n=\frac{600}{7}$$

$$n=85,71$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 85,71 responden, dibulatkan menjadi 86 responden.

**3.2.4. Teknik Pengumpulan Data**

1. *Observation*
2. Kuesioner
3. Wawancara (*Interview*)

4. Dokumentasi

**3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

**3.2.5.1. Rancangan Analisis**

**1. Analisis Kualitatif**

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

 $\% Skor=\frac{Skor Aktual}{Skor Ideal}$ x 100%

*Sumber : Umi Narimawati (2007:84)*

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.5

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.6

1. ***Personal Selling***

Untuk variabel sumber *Personal Selling* dari 5 indikator dengan 12 item kuesioner dengan jumlah responden 86, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 86 atas kuesioner 12 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 86 X 12 = 5160

1. **Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk variabel sumber Keputusan Pembelian Konsumen dari 5 indikator dengan 12 item kuesioner dengan jumlah responden 86, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 86 atas kuesioner 12 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 86 X 12 = 5160

**2. Analisa Kuantitatif**

**“**Merupakan metodeanalisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono 2008: 13)

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

1. **Analisa Korelasi Rank Spearman**
2. **b. Koefisien Determinasi**

**3.2.5.2. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh pelaksanaan *personal selling* (variabel X) sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas atau tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| $$H\_{0}$$ | : | *ρ* = 0 |  | Tidak ada dampak antara pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen |
| $$H\_{1}$$ | : | *ρ* ≠ 0 |  | Ada dampak antara pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen |

Untuk menguji hipotesis tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| $$t=\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r²}}$$ | Dengan dk = n – 2 (Husein Umar, 2002 : 316) |

**IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**4.1. Hasil penelitian**

**4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Suatu perusahaan optical dalam melaksanakan aktivitasnya mutlak, harus dilengkapi surat izin operasional dari dinas kesehatan. Hal ini sesuai dengan surat keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1424/MENKES/SK/2002 tentang pedoman penyelenggaraan optical. Hal tersebut untuk melindungi kepentingan masyarakat khususnya terkait masalah kesehatan mata untuk jangka panjang, akibat tindakan optometri yang tidak profesional dan pemberian produk yang tidak memenuhi standar optometri.

Krida Optical adalah perusahaan perorangan yang dipimpin oleh Hj. Dian Rosdini. Dalam operasionalnya telah dilengkapi surat izin optical dari Departemen Kesehatan Nomor : 46/KANWIL/SK/YANKES-3/XII/1989 yang diperbaharui dengan surat izin optical Nomor : 445/5439-DINKES. Selain surat izin optical, juga dilengkapi oleh surat izin usaha perdagangan (SIUP) dengan nomor : 953/10-25/PK/IX/1996, serta nomor pokok wajib pajak (NPWP) nomor : 67787242-422.

Sejak tahun 1989 Krida Optical telah menjadi salah satu anggota Gabungan Pengusaha Optic Indonesia (GAPOPIN). Alamat Krida Optical di Bandung meliputi:

1. Krida Optical Jl. Abdulrachman Saleh No. 15 Telp (022) 70687096 Bandung
2. Krida Optical Metro Trade Center (MTC) Ruko Kav. G7 Jl. Soekarno-Hatta 590 Telp (022) 7536399 Bandung
3. Krida Optical Mall Tematik MTC Lt. Uper Ground (UG) Blok B2 No. 19 Jl. Soekarno-Hatta No. 590 Bandung
4. Krida Optical Perum Cijerah Blok 19 No. 76 Telp (022) 6023617 Bandung. Adapun cabang – cabang Krida Optical berada di Tasikmalaya, Serang, Sukabumi

**4.1.2 Karakteristik Responden**

**4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa dari 86 responden yang diteliti, sebanyak 35 responden (40.69%) berjenis kelamin pria, sedangkan 51 responden (59.30%) berjenis kelamin wanita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan wanita pada produk Krida Optikal lebih besar dibandingkan pria.

**4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 86 responden yang diteliti, sebanyak 31 responden (36.04%) berusia 36-45 tahun, 22 responden (25.88%) berusia antara 26 - 35 Tahun, 18 responden (20.93%) berusia antara > 45 tahun,sedangkan 15 responden (17.45%) berusia < 25 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 36-45 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa, kebutuhan produk kacamata Krida Optikal adalah konsumen yang sudah berusia lanjut.

**4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 86 responden yang diteliti, sebanyak 41 responden (47.68%) PNS, 27 responden (31.39%) wiraswasta, 11 responden (12.80%) pelajar/mahasiswa, sedangkan 7 responden (8.13%) lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian berdasarkan pekerjaan adalah PNS, karena wiraniaga Krida Optikal sering melakukan kunjungan penjualan di instansi pemerintahan.

**4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 86 responden yang diteliti, sebanyak 24 responden (27.91%) Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000, 21 responden (24.41%) Rp 310.000 - Rp 1.000.000, 18 responden (20.94%) Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000, 11 responden (12.79%) < Rp 300.000, sedangkan 12 responden lainnya (13.95%) > Rp 4.100.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berpenghasilan per bulannya Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000. Hal ini dikarenakan, produk yang ditawarkan wiraniaga Krida Optikal cukup terjangkau untuk kalangan menengah.

**4.2. Hasil Pembahasan**

**4.2.1. Pelaksanaan *Personal Selling* Produk Kacamata Pada Krida Optikal Bandung**

Dalam penelitian ini variabel pelaksanaan *personal selling* digali melalui 5 indikator, yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan. Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat pelaksanaan *personal selling* produk kacamata pada Krida Optikal Bandung.

Hasil pengolahan data untuk variabel pelaksanaan *personal selling* ditunjukkan pada tabel 4.5 dibawah ini

Berdasarkan hasil *scoring* pada table 4.5 diatas menunjukkan bahwa presentase pelaksanaan *personal selling* produk kacamata pada Krida Optikal Bandung adalah sebesar 61.68%, dimana angka tersebut berada pada rentang kriteria cukup. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada table 4.6

**4.2.2. Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam penelitian ini variabel pelaksanaan keputusan pembelian konsumen digali melalui 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung.

Adapun hasil pengolahan data untuk variabel keselamatan dan kesehatan kerja ditunjukkan pada tabel 4.19

Berdasarkan hasil *scoring* pada tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung adalah sebesar 58.77%, dimana angka tersebut berada pada rentang kriteria cukup. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada table 4.20

**4.2.3. Pelaksanaan *Personal Selling* Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Kacamata) Pada Krida Optikal Bandung**

Dalam menganalisa sejauh mana pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal, maka penulis melakukan pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas) yang dilanjutkan dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi (Kd) dan uji signifikan *t*.

**4.2.3.1. Analisis Korelasi Rank Spearman**

Perhitungan korelasi menggunakan korelasi Rank Spearman digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk ordinal, untuk mencari besarnya korelasi antara variabel bebas (pelaksanaan *personal selling*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) dapat digunakan rumus analisis korelasi non-parametrik, yaitu korelasi rank spearman. Hal ini dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

rs = ∑x2+∑y2-∑di2

 2√∑x².∑y²

keterangan :

rs = Koefisien korelasi rank spearman

∑x² = Jumlah ranking yang sama pada variabel X

∑y² = Jumlah ranking yang sama pada variabel Y

∑di² = Jumlah hasil perhitungan antara ranking yang terdapat pada variabel X dan variabel Y melalui perhitungan diatas.

**4.2.3.2. Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui seberapa besar pelaksanaan *personal selling* (variabel X) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (variabel Y), maka dilakukan analisis koefisien determinasi ( Kd ) sebagai berikut:

Kd = r² x 100 %

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Maka : Kd = r² x 100%

 Kd = (0.512) ² x 100%

 Kd = 26.21 %

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (Kd) sebesar 26.21%. Angka tersebut berarti besarnya dampaknya pelaksanaan *personal* *selling* produk kacamata terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26.21%. Sedangkan sisanya, yaitu 73.79% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu harga *(price),* lokasi *(location),* pelayanan *(service),* pengambil inisiatif (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influence*), pembuat keputusan (*devider*), pembeli (*buyer*), serta pemakai (*user*).

**4.2.3.3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Sedangkan hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah hipotesis nol (Ho) dan hipotesis satu (H1).

Pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut :

H0 : *ρ* = 0; Ho diterima, artinya tidak terdapat dampak antara pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung.

H1 : *ρ* ≠ 0; H1 diterima, artinya terdapat dampak antara pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung.

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Bila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Bila t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka dilakukan pengujian uji t dengan persamaan di bawah ini :

 t = r √(n-2)

 √1- r²

Keterangan :

t = Probabilitas

r = Koefisien Korelasi Spearman

n = Jumlah Responden.

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas (t hitung) yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan ά = 0.05 (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Husein Umar (2000 : 316-317)** yaitu :

* Jika t tabel > t hitung

Maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H1 ditolak atau pelaksanaan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

* Jika t tabel < t hitung

Maka Ho terdapat pada daerah penolakan, berarti H1 diterima atau pelaksanaan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Di bawah ini adalah penghitungan uji signifikasi :

 t = r √(n-2)

 √1- r²

 t = 0.512 √(86- 2*)*

 √1 - 0.512²

 t = 5.463

Uraian pengujian hipotesis sebagai berikut :

Rs = 0.512

ά = 0.05

n = 86

Derajat kebebasan (dk) = n-2

 = 86 – 2 = 84

Karena dk = 84 terletak antara 60 – 120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

*t* 84 = *t* 60 – dk – 60 (*t* 60 – *t* 120)

 120 – 60

*t* 84 = 2.000 – 84 – 60 (2.000 – 1.980)

 120 – 60

*t* 84 = 2.000 – 0.4 (0.02)

*t* 84= 2.000 – 0.008

*t* 84 = 1.992

t hitung > t tabel = 5.463> 1.992

Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (5.463) > t tabel (1.992) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini

**V. Kesimpulan dan Saran**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *personal selling* pada Krida Optikal dapat dikatakan cukup, hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan ternyata sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif, walaupun masih terdapat banyak kekurangan. Masih terdapat sedikit masalah pada wiraniaga, mulai dari tahap pendekatan pendahuluan sampai dengan tindak lanjut dan pemeliharaan. Beberapa wiraniaga masih terlihat kurang memperhatikan penampilannya, cara berkomunikasi yang masih kurang baik, dari segi pengetahuan akan produk yang kurang kuat, kemampuan mendengarkan keluhan juga mengatasi keberatan yang belum mumpuni, sampai dengan waktu pengiriman barang yang terkadang tidak tepat waktu.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung dapat dikatakan cukup baik. Konsumen, yang juga menjadi responden dalam penelitian ini cukup mengetahui kebutuhan apa yang harus mereka penuhi. Mulai dari tahap pengenalan masalah, konsumen cukup tahu tentang apa saja kebutuhannya. Pencarian informasi juga dilakukan dengan cukup baik untuk memenuhi rasa ingin tahu lebih dalam tentang produk yang ditawarkan wiraniaga. Sampai dengan perilaku paska pembelian, konsumen juga sudah cukup mengerti mengenai tindakan yang telah diambil sampai penentuan keputusan pembelian dilakukan.
3. Pelaksanaan *personal selling* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi 26.21%, sedangkan sisanya, yaitu 73.79% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu harga (*price*), lokasi (*location*), pelayanan (*service*), pengambil inisiatif (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influence*), pembuat keputusan (*devider*), pembeli (*buyer*), serta pemakai (*user*). Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti “pelaksanaan *personal selling* berdampak dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung.

**5.2 Saran**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mencoba memberikan saran/ solusi guna memperbaiki dan memecahkan masalah pelaksanaan *personal selling* produk kacamata dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Krida Optikal Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, sebaiknya dapat terus meningkatkan performa kerja para wiraniaga. Mulai dari tahap pendekatan pendahuluan : disini wiraniaga harus lebih bisa mendapatkan perhatian konsumen, seperti cara sebaiknya berpenampilan lebih menarik, lebih memperhatikan cara memulai pembicaraan, juga sebaiknya memiliki kemampuan berkomunikasi yang mumpuni untuk dapat perhatian konsumen. Kemudian tahap presentasi dan peragaan : disini perusahaan diharapkan dapat sering melakukan kegiatan pelatihan guna memperdalam pengetahuan wiraniaga, memperbaiki presentasi wiraniaga agar lebih menarik sehingga konsumen tidak jenuh, juga agar konsumen dapat paham atas presentasi yang sudah dilakukan wiraniaga tersebut. Tahap mengatasi keberatan : pada tahap ini mungkin menjadi salah satu tolak ukur wiraniaga akan kemampuan dan pengetahuannya tentang produk yang ditawarkan, disini diharapkan agar wiraniaga dapat lebih cepat tanggap akan keluhan atau keberatan yang dilayangkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas. Terakhir tahap tindak lanjut dan pemeliharaan : wiraniaga diharapkan untuk dapat lebih menjelaskan syarat-syarat penjualan secara lengkap sehingga konsumen tidak kebingungan pada saat mulai terjadi transaksi penjualan, lalu wiraniaga dituntut untuk lebih dapat tepat waktu pada saat pengiriman barang agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan kerja wiraniaga dalam usahanya untuk mendapatkan perhatian juga keputusan pembelian konsumen. Disini wiraniaga harus jeli, karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengambil inisiatif (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influence*), pembuat keputusan (*devider*), pembeli (*buyer*), serta pemakai (*user*). Sehingga untuk dapat meraih konsumen wiraniaga wajib mengetahui terlebih dahulu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen sehingga konsumen merasa lebih dapat diperhatikan juga untuk dapat menggugah hati konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Pelaksanaan *personal selling* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk dapat memberi perhatian lebih akan kinerja para wiraniaga dalam usaha untuk mencapai target perusahaan yang sudah ditetapkan. Melakukan pelatihan yang intensif kepada wiraniaga mungkin dapat meningkatkan kualitas wiraniaga. Perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan sebelum ataupun sesudah pembelian agar dapat menjaga hubungan jangka panjang konsumen dengan baik.

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Konsep Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Pelaksanaan *Personal Selling*****( Variabel X )** | Penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan. (Kotler : 2007) | **PENDEKATAN PENDAHULUAN*** Penampilan wiraniaga
* Cara memulai pembicaraan
* Kemampuan berkomunikasi
 | * Tingkat kerapihan wiraniaga
* Tingkat kemenarikan dalam memulai pembicaraan
* Tingkat kemampuan berkomunikasi
 | Ordinal |
|  |  | **PRESENTASI DAN PERAGAAN*** Pengetahuan wiraniaga
* Presentasi berdasarkan manfaat
* Pemahaman konsumen
 | * Tingkat pengetahuan wiraniaga
* Tingkat presentasi berdasarkan manfaat
* Tingkat pemahaman konsumen
 | Ordinal |
|  |  | **MENGATASI KEBERATAN*** Kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen.
* Kemampuan mengatasi keluhan atau keberatan konsumen
 | * Tingkat kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan atau keberatan
* Tingkat kemampuan meminta alas an penolakan
 | Ordinal |
|  |  | **MENUTUP PENJUALAN*** Kemampuan melakukan penutupan penjualan dengan baik
* Pengaruh wiraniaga
 | * Tingkat kemampuan melakukan penutupan penjualan dengan baik
* Tingkat pengaruh wiraniaga
 | Ordinal |
|  |  | **TINDAK LANJUT DAN PEMELIHARAAN*** Pemberitahuan wiraniaga akan syarat – syarat penjualan
* Ketepatan pengiriman
 | * Tingkat kelengkapan pemberitahuan wiraniaga akan syarat penjualan
* Tingkat ketepatan pengiriman barang
 | Ordinal |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Keputusan Pembelian Konsumen****(Variabel Y)** | Suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny, 2002 : 202) | * Pengenalan masalah
 | * Tingkat kebutuhan akan produk yang nyaman
* Tingkat akan kebutuhan produk yang sesuai
* Tingkat kebutuhan membeli produk yang tinggi
 | Ordinal |
|  |  | * Pencarian informasi
 | * Tingkat pencarian informasi produk
* Tingkat mendapatkan informasi secara langsung
* Tingkat informasi yang diperoleh
 | Ordinal |
|  |  | * Evaluasi alternatif
 | * Tingkat evaluasi alternaif pembelian
* Tingkat perbandingan produk
 | Ordinal |
|  |  | * Keputusan pembelian
 | * Tingkat keputusan pembelian
* Tingkat pengaruh informasi yang didapat
 | Ordinal |
|  |  | * **Perilaku Pasca Pembelian**
 | * Tingkat kepuasan
* Tingkat merekomendasikan produk
 | Ordinal |

**Tabel 3.5**

**Pernyataan Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawaban** | **Skala Nilai (Positif)** | **Skala Nilai (Negatif)** |
| Sangat setuju | 5 | 1 |
| Setuju | 4 | 2 |
| Cukup | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

 *Sumber : Sugiyono (2004:89)*

**Tabel 3.6**

**Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **% Jumlah Skor** | **Kriteria** |
|  1 | 20.00 - 36.00 | Tidak Baik |
|  2 | 36.01 - 52.00 | Kurang Baik |
|  3 | 52.01 - 68.00 | Cukup |
|  4 | 68.01 - 84.00 | Baik |
|  5 | 84.01 – 100 | Sangat Baik |

 *Sumber : Umi Narimawati (2007:84)*

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Frekuensi** | **%** |
| Pria | 35 | 40.70% |
| Wanita | 51 | 59.30% |
| Total | 86 | 100% |

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jawaban Responden** | **f** | **%** |
| 1 | < 25 Tahun | 15 | 17.45 |
| 2 | 26 - 35 Tahun | 22 | 25.58 |
| 3 | 36 - 45 Tahun | 31 | 36.04 |
| 4 | > 45 Tahun | 18 | 20.93 |
| **Jumlah** | **86** | **100** |

**Tabel 4.3**

|  |
| --- |
| **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan** |
| **No** | **Jawaban Responden** | **f** | **%** |
| 1 | Wiraswasta | 27 | 31.39 |
| 2 | PNS | 41 | 47.68 |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa | 11 | 12.80 |
| 4 | Lainnya | 7 | 8.13 |
| **Jumlah** | **86** | **100** |

|  |
| --- |
| **Tabel 4.4****Karakteristik Responden Berdasarkan** **Penghasilan per bulan**  |
| **No** | **Jawaban Responden** | **f** | **%** |
| 1 | < Rp 300.000 | 11 | 12.79 |
| 2 | Rp 310.000 - Rp 1.000.000 | 21 | 24.41 |
| 3 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 | 24 | 27.91 |
| 4 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | 18 | 20.94 |
| 5 | > Rp 4.100.000 | 12 | 13.95 |
| **Jumlah** | **86** | **100** |

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Pelaksanaan**

***Personal Selling***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor Aktual** | **Skor Ideal** | **Presentase** | **Kriteria** |
| * Pendekatan Pendahuluan
 | 841 | 1290 | 65.19% | Cukup |
| * Presentasi dan Peragaan
 | 755 | 1290 | 58.52% | Cukup |
| * Mengatasi Keberatan
 | 515 | 860 | 59.88% | Cukup |
| * Menutup Penjualan
 | 568 | 860 | 66.04% | Cukup |
| * Tindak Lanjut dan Pemeliharaan
 | 504 | 860 | 58.60% | Cukup |
| **Jumlah** | 3183 | 5160 | 61.68% | Cukup |

**Tabel 4.6**

**Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **% Jumlah Skor** | **Kriteria** |
| 1 | 20.00 – 36.00 | Tidak Baik |
| 2 | 36.01 – 52.00 | Kurang Baik |
| 3 | 52.01 – 68.00 | Cukup |
| 4 | 68.01 – 84.00 | Baik |
| 5 | 84.01 – 100 | Sangat Baik |

 *Sumber : Umi Narimawati (2007:84)*

**Tabel 4.19**

**Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel**

**Keputusan Pembelian Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor Aktual** | **Skor Ideal** | **Presentase** | **Kriteria** |
| * Pengenalan Masalah
 | 751 | 1290 | 58.21% | Cukup |
| * Pencarian Informasi
 | 719 | 1290 | 55.73% | Cukup |
| * Evaluasi Alternatif
 | 514 | 860 | 59.76% | Cukup |
| * Keputusan Pembelian
 | 551 | 860 | 64.06% | Cukup |
| * Perilaku Paska Pembelian
 | 498 | 860 | 57.90% | Cukup |
| **Jumlah** | 3033 | 5160 | 58.77% | Cukup |

**Tabel 4.20**

**Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **% Jumlah Skor** | **Kriteria** |
| 1 | 20.00 – 36.00 | Tidak Baik |
| 2 | 36.01 – 52.00 | Kurang Baik |
| 3 | 52.01 – 68.00 | Cukup |
| 4 | 68.01 – 84.00 | Baik |
| 5 | 84.01 – 100 | Sangat Baik |

 *Sumber : Umi Narimawati (2007:84)*

**Hasil Korelasi Rank Spearman**

**Correlations(a)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   |   |   | Personalselling | keputusanpembelian |
| Spearman's rho | personalselling | Correlation Coefficient | 1,000 | ,512(\*\*) |
| Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| Keputusanpembelian | Correlation Coefficient | ,512(\*\*) | 1,000 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | . |

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

 a Listwise N = 86



 - 1.992 1.992 5.463

 **Gambar 4.2**

 **Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan**

**VI. Daftar Pustaka**

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* CV Alvabeta: Bandung

Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Unsur Pemasaran,* CV Linda Karya : Bandung

Husain Umar. 2003. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pusat: Jakarta

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 12.* CV. Andi: Yogyakarta

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14.* CV. Andi: Yogyakarta

Philip Kotler. Garry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks : Jakarta

Ssssssssssssssssaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa. 2006. *Principles of Marketing, Pearson Intrernational Sedition, Elevent Edition,* Pearson Education, New Jersey

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian,* CV Alvabeta : Bandung

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* PT. Remaja Rosda Karya : Bandung

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Toeri dan Aplikasi.* Bandung.

, 2005, *Personal Selling* [online] HTTP.www.stackyourdecks /marketing [Tersedia]

, 2005, *Consumer Purchasing Decision,* HTTP.www.tutor2u.com/marketing