**Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty Analysis**

**(Case Study of Rama Palu)**

Hilda Monoarfa

Lecturer Faculty of Economics, University of Tadulako

Email: hildaborman@yahoo.co.id

***ABSTRACT***

*This is a research which observes the relationship between customer satisfaction and their loyalty to Rama Hotel. The customer satisfaction is measured through some attributes such as, attributes related to the product, attributes related to the service, and attributes related to the purchase. Meanwhile, the loyalty of its brand is measured through habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand and commitment. The result of the research reveals that customer satisfaction levels to Rama Hotel tends to be good. Some attributes still have a variety of high grade, and there is a positive causal influence that is significant between the customer satisfaction and the loyalty of the brand. Thus, the result of the research is relevant and at the same time supports the theory of brand loyalty.*

***Keywords****: satisfaction, brand loyalty.*

1. **PREFACE**

Marketing is currently one of the essential points in doing hotel business, a hotel service requires a complicated management that needs to provide profound and usable facilities to the guest fo r24 hours. Nevertheless, hotel can also be able to support executives’ activities during business trip as well as vacationist while having holiday visiting tourist destination areas for the purpose of night stay and pleasant entertainment. Therefore, hotel is one of businesses that put quality of service as forefront strategy to their customers.

The more competitive a rivalry, customers’ complexity also tends to be more critical toward the market that results hotel business marketing needs to be managed professionally. Hotel business’ successfulness depends on its ability to fulfill and satisfy their customer. Fundamentally, every coming customers possess different neediness, desires and intentions. These facts further urge the concept of market share establishment. Meaning, there should be attempts to attract group of people in chosen market to promote the product and/or hotel services in accordance with customers’ expectations so that customers will be satisfied and further using the service from the same hotel.

Customer satisfaction is the level of compliance between the products, desired services and facts received. Compliance level is the result of an assessment made ​​by guests based on their knowledge and experience. Customer satisfaction is determined by the coveted quality of service and therefore quality assurance is thetop priority that becomes the benchmark of excellence and competitiveness. To acquire the overview of customer satisfaction, it is necessary to comprehend the meaning of quality of service.

Quality of service is a complexion that encompasses five elements: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,* and *Tangible*. The poor quality of service provided to the customer service providers have realized resulted in many losses suffered by the company. Dissatisfied customer will be not only abandoning the company but also telling the bad service received to others. Furthermore, company will be spending an increased-budget to attract and to get one new customer. The lack of quality of services in the economy is the highest price that grows very fast, from the price of the real products.

If hotel business can create customer satisfaction, the result of this will give many advantages such as customer-corporate relationship at good maintenance, form a solid foundation for the purpose customer loyalty and repeated purchases and might create word of mouth recommendation that surely will become beneficial towards hotel development.

Hotel business competition in Palu currently has been enhancing as the economic growth of Palu is also increased, which is very profitable and expandable for any types of businesses such as such as realty business, mining business, industry, trade, tourism and other businesses that allow the many guests who come to visit the city of Palu.. As for the increasing numbers of hotel in Palu, it can be seen through table 1, as follows:

Tabel 1

Growth of hotels in Palu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | HOTELS | STARS | NO | HOTELS | STARS |
| 1.234567891011121314 | Palu Golden HotelSwiss – BelhotelRamaGarden HotelCitra Mulia HotelNisfhaGrand Duta HotelCentral HotelHotel JazzWisata HotelBumiNyiur HotelAlam Raya HotelPondok Indah HotelEbony HotelBuana Hotel | Three StarsFour StarsThree StarsMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelati | 1516171819202122232425262728 | Kartini HotelBuana Raya HotelLawahba HotelPattimura HotelFahmil HotelAstoria Hotel Delly HotelMary Glow HotelMompesana HotelBumiPalupi RayaAndalas HotelPalu City HotelDuta Wisata HotelMitra Hotel | MelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelatiMelati |

        Sources: Department of Culture and Tourism of Palu

According to Table 1, Rama Garden Hotel seems to be the one that has tremendous development compare to other, both in terms of physically as well as the development of the number of visits. Number of visits to Rama Garden Hotel in 2009 as many as 3.437 people, in 2010 as man as 3900 people (Sources: Department of Culture and Tourism of Palu). From the increasing number of guests, the writer has yet known whether these coming customers are the loyal or the new ones who have never before come and stayed at Rama Hotel.

The increasing economic growth of Kota Palu is in line with the increasing needs of hotel and has made competition becomes inevitable. Dealing with such situations has made Rama Garden Hotel relearnt to clean up in order to improve their performance. Aforementioned reason has allowed the writer to analyze the level of guests’ loyalty based on their level of satisfaction. Furthermore, writer also hopes the outcome of the research will be usable for management evaluation in hotel maintenance in dealing with a more competitive and aggressive competitor.

1. **LITERATURE REVIEW**

**2.1 Customer Satisfaction**

According to Boohene (2011:4) :

1. Consumer satisfaction is defined as unified action of consumer behaviourshown on the goods or services after being acquired and applied.
2. Consumer complaint behaviour is the term encompasses all kind of different consumers’ behaviour that is unsatisfied towards particular purchase. Mowen (2006:89)

According to Kotler, satisfaction is “Satisfaction is the level of feelings after comparing the performance (or outcome) that he feels in comparison with expectations.” Kotler (2006:52)

In the globalization era, marked by communication technology revolution, has also caused tremendous conversion. Due to the alleviation of communication in accessing information, tight competition then emerges and stimulates the customers to have various options and tend to be more difficult to satisfy. This resulted a shifting in the behavior of the original marketers just to make ends meet, rising to expectations *(expectation)* to satisfy,increasing expectation towards satisfaction fulfilment. These changes have stimulated a new way of thinking as well as encourage the emergence of new ideas; new market as well as new competition is very tight. Customers’ neediness and desires keep increasing and diverging so that service provider finds difficulties in fulfilling customer satisfaction.

    Taking into account the changing needs of customers to win the competition from competitors, requires guidelines as well as encouraging motivation to create creative steps and innovative movement in order to achieve gleaming future that is customer satisfaction.

If the service company has accomplished upon customer satisfaction, therefore it will create repeated purchase. Providing customer satisfaction can only be achieved if the respective company pays attention to what is desired by the customers so those customers indirectly determine the quality of service. Customers’ perception towards satisfaction is subjective assessment and of the results of service received. Customers’ expectations is somewhat referred from standard operation service and oftentimes formulated from customers’ believe upon what will happen.

According to Kotler (2012 : 158), there are five factors in determining level of customers’ satisfactionthat must be considered by the company, as follows:

1. Quality of Products

Consumer will be satisfied if the evaluation result shows that the products used are qualified enough.

1. Quality of Service

For Service Company, consumer will be satisfied if the service received is satisfactory or as expected.

1. Emotion

Consumer will experience self-respect and have the belief that people will have the respect for particular product with specific brand that have higher level of satisfaction.

1. Price

A closely similar product but with relatively lower prices will definitely give higher value level of satisfaction to their customer.

1. Cost

The consumer who does not need to spend extra cost-spending as well as extra time upon particular product or services tends to be satisfied with previously mentioned product and service.

Having no clue aboutcustomers’ by the consumer is one of many basic failures of company in accomplishing consumers’ satisfaction. There are some factors that causes totally uninformed about customers’ expectations; not having even a clue from which to infer what they want, are:Inexistence of direct interaction between the customer and provider and there is no follow-up effort to undermine customers’ expectations…whereas the first very fundamental action is an accurate information about customers’ expectations.

 Therefore, measuring the level of customers’ satisfaction is important for the sake of companies’ viability. The quality of service and customers’ satisfaction towards the service itself is relatively more difficult than the measurement of the physical products or goods.

Experts on marketing define customer satisfaction as cited by Tjiptono (2007:24) as:

1. Customers’ satisfaction or dissatisfaction is the customer response to the evaluation of disconfirmation *(disconfirmation)* perceived between the previous expectation (or any other work norms) and perceived actual performance of the product after the usage.
2. Defined as an emotional response to the evaluation of the consumption experience towards particular product or service
3. Customer satisfaction is an evaluation after purchase where the chosen alternative at least equal or exceed customer expectations, while dissatisfaction arises when the results (outcomes) did not meet expectations
4. Satisfaction is the level of feelings after comparing the performance (or outcome) that he feels in comparison with expectations. Kotler (In Tjiptono, 2012:24)

Figure 1

The concept of Customer Satisfaction

Corporate goal

Customer need and want

Customer expectation for product and service TerhadapProduk/Jasa

Product/ service

Value product for customer

Customer satisfaction

Sources: Tjiptono (2007:25)

The accomplishment of customer satisfaction that can provide benefits as stated by Tjiptono:

The relationship between a company and its customers into harmony and at good maintanance, providing a good basis for the purchase of re-creation of customer loyalty, as well as forming a recommendation by word of mouth are beneficial for the company. Tjiptono (2007:24)

The attributes of customer satisfaction is universally by Dutka (1994:41) are:

(1) ***Attributes related to the product,*** including: (a) *value-price* *relationship,* is a central factor in determining customer satisfaction, obtained when the value exceeds what is paid by the consumer, so that the basic importance of customer satisfaction has been created; (b) *product quality,* is assessment of the quality of a product; (c) *product benefit,* is a benefit that is obtained by the consumer in using a product produced by acompany and can then be used as the basis of positioning that differentiates company with other companies; (d) *product features,* is a characteristic  owned by a particular product so that becomes different from the products that offered by competitors; (e) *product design,* is the process of designing styles and function that are interesting and useful; (f) *product reliability and consistency,* is the accuracy and reliability of the products produced by the company within a specified period and demostrate delivery of the product on a specific performance level; (g) *Range of product or service,* a variety of products / services offered by the company*.*

(2) ***Attributes related to service*** include: (a) *guarantee or warranty,* a guarantee given by a company of the returnable product if the performance of that product is not satisfactory; (b) *delivery,* the speed and accuracy of delivery process  of products and services that the company provides to its customers*;* (c) *complaint handling,* is the handling of complaints made ​​by consumers against companies*;* (d)*resolution of the problem,* is the ability of companies seriousness to solve the problems faced by consumers.

(3) ***Attributes related to purchase***, include: (a) *courtesy,* a politeness, attention, consideration, friendliness of the employee in giving service to the customers;  (b) *communication,* is the process of information passing over performed by employees of the company to its customers*,* (c)*ease or convenience* *acquisition,*easiness to gain knowledge about the product of the company, (d) *company reputation,* the reputation of the company that affect consumers' perception of the company that will reduce uncertainty and risk in purchasing decisions, (e) *company* *competence,* is a company's ability to realize the demandsubmitted by the consumer in providing services*".*

**2.2 Customer Satisfaction Measurement**

Tjiptono (1997: 35), technique to measure customer satisfaction can use direct measurements with questions or statements regarding how many expectations towards certain attributes that is perceived, respondents assess the correspondence between what is expected and what obtained from the company's service.

**2.3 Consumer Loyalty**

Consumer loyalty in general can be perceived as one's loyalty something of products, both goods and services. Consumer loyalty is the manifestation and continuation of customer satisfaction in the use the facility and services that is given by the company, as well as to keep the consumers’ loyalty to the company. Loyalty is the evidence of consumer that will always be the consumer, who has the strength and positive attitude towards the company. Consumer loyalty to one particular brand of product or service depends on several factors: the cost to shift to another brand of goods or services, the similarity of quality, service quality or type of goods or servicesreplacement, the risk of changes in the costs of goods or services and the replacement changes in the level of satisfaction derived from the new brand compared to previous experience with the previous used brand.Consumers in meeting their needs and wants will buy the product with particular brand.

If the selected brand by consumers can satisfy their needs and desires, then the consumer will have a deep memory of the selected brand. In these circumstances, the consumer loyalty will begin to emerge and developed. Therefore, for the next purchase, the consumer will choose product with a brand that has given him satisfaction, resulting in a repeated purchases of the brand.

**2.4 Stages of Customer Loyalty Improvement**

Loyalty can be achieved through two stages: (1) the company must have ability to give satisfaction to the consumers so that consumers gain a positive experience, and then re-prioritized purchases for the previous sale.(2) The company must have a way to maintain an in-depth relationship with their customers by using the strategy of *Forced Loyalty* (faithfulness forced) for customers to make repurchases, Kotler (2012:23).

**2.5 Consumer Satisfaction Influence of Brand Loyalty**

Brand loyalty is formed through a process of learning, which is a process by whichconsumers through his experience trying to find the most appropriate brand for him, in the sense of the product of the brand to provide the satisfaction   accordance with the expectations and needs. Consumers will continue to try various brands before finding one brand that really fits. Customer satisfaction will remain a very important part in brand loyalty. Loyalty towards one particular brandusually leads to *repeat buying* and *recommended buying.*If consumers are satisfied with the performance of a brand, it will buy and hold the brand, even tells other people of the advantages of the brand based on the consumer experience. If consumers are satisfied with a certain brand and often buy the product, it can be concluded that the level of brand loyalty is high,otherwise if consumers are dissatisfied with a particular brand and tend to buy the products with different brand, then the level of loyalty is low. Consumer satisfaction can be maintained and improved in order to create and maintain brand loyalty. If consumers obtain satisfaction from the purchase of a product then it will create a positive attitude toward the brand so that consumers will make repurchase.

1. **RESEARCH METHODOLOGY**

**3.1 Type of Research**

Type of research is descriptive and conclusive research, which aim to describe the attributes of customer satisfaction and brand loyalty, and will look for a causal relationship between consumer satisfactionsandbrand loyalty.

**3.2 Identification of Variables and Model of Statistics**

Dependent variable (Y) is a measurable brand loyalty through attributes, *habitual behavior, switching cost, liking of the brand,* and *commitment.* Variables free (X) is customer satisfaction, which are grouped into X1 = *Attributes* *related to the product,* X2 = *Attributes related to the service,* X3 = *Attributes related* *to the purchase* of statistical models used to express the causal relationship between the two variables in the multiple regression model is, Y = β0 + β2 X2 + + β1X1 β3X3 + ε.

**3.3 Population, Sample and Data**

The population of this study are all guests staying at Hotel Rama Palu with a sample taken by a simple random based on the number of visitors in the first week and the last week in March 2012, with a total of 110 samples. Data were obtained through questionnaires respondents answered the statements made ​​about the product loyalty and customer satisfaction. Scale measurements taken is *semantic differential* *scale*(measured in a 5 point scale from 1= strongly disagree, 2= disagree, 3= neutral, 4= Agree, 5= strongly agree), a scale of measurement was then transformed into Likert scales that meet the scale of interval measurement.

1. **EXPLANATION**

The analysis is based on data from 100 respondents who meet requirement for further processing, 10 respondents considered the data is not usable because it is incomplete. Of the 100 data, can then be described as the following table;

**Customer SatisfactionDescription**

Researchers form the descriptions of the attributes forming consumers’satisfaction variables as well as the attributes forming brand loyalty through consumer ratings with a focus on the size of the mean, range, and standard deviation, which will give an idea of the size of the concentration and size variations of each attribute.

**Table 1.** **Description Variable Consumer Satisfaction**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Satisfaction Attributes** | **N** | **Range** | **Mean** | **St.Deviasi** |
| PRICEQUALITYKEANDALWARRANTYSPEEDWILLINGNESSABILITYPOLITENESSSUBMISSIONEASEREPUTATIONDEMAND | 100100100100100100100100100100100100 | 433433433444 | 3.764:023.643.883.743.943.864:224:064:064:083.94 | .95.93.961:02.92.89.92.81.84.951:00.97 |

The data in Table 1, shows that consumer satisfaction with variable X1 = *Attributes related to the product,* consisting of attribute prices conformity with values ​​obtained (PRICE) shows that 3.75 means that consumers are likely to agree, judging from the range = 4 and standard deviation of 0.95 means that there is a wide gap of differences for the assessment of these attributes and there is a grouping on the neutral and dissatisfied assessment. To attribute conformity with the expectations of service quality (Quality) looks mean = 4:02, range = 3, and a standard deviation of 0.93 illustrate service quality was good in the eyes of consumers and more clustered within neutral and agree assessment, while for service reliability attributes of compliance with expectations (KEANDAL) seems has no differences from consumer ratings attributes of PRICE. Customer satisfaction is measured according to the variable X2 = *Attributes related to* *the* *service,* in the same way with variables X1, it can be concluded that consumer ratings for quality attributes ofpromised service guaranty (WARRANTY) and attributes of hotel capabilities to resolve the problem with consumer expectations, but still dissatisfactory and tends to be vary based on range = 4, while for willingness attribute service speed (SPEED) and the suitability of the hotel's willingness to help consumer issues (WILLINGNESS) is still not satisfactory and assessments tend not to vary. Customer satisfaction through the variable X3= *Attributes* *related to the* *purchase,* got the attribute conformity assessment between civility, attention and friendliness of employees (POLITENESS), and attributes suitability of way informing the employee (SUBMISSION) was satisfactory and tend to be homogeneous. For attribute to suitability gets knowledge of the hotel in Palu (KNOWLEDGE), attributes to reputation with consumer expectations (REPUTATION), attributes the hotel meet consumer demand (DEMAND) satisfactory and tend to bevaried.

**4.1 Brand Loyalty Description**

Dependent variable (Y) is a measurable brand loyalty through attributes, *habitual behavior, switching cost, liking of the brand,* and the *commitment.* To describe the brand loyalty variable (Y) through its attributes can be seen in Table 2. As follows;

**Table 2.** **Variable Customer Loyalty Description**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Attributes to Loyalty** | **N** | **range** | **Mean** | **Std.** **dev** |
| FREQUENCYCOMFORTFOODATMOSPHERESERVICESRECOMMENDATIONS | 100100100100100100 | 444434 | 2:283:284:204:284:263.98 | 1:16.96.941:05.75.99 |

Assessment from the respondent for the attributes to brand loyalty variables in Table 2, it can be seen that attribute to frequency of staying at the hotel (FREQUENCY) gets assessment less often but with high variation, but it will not decrease the assessment of service received, for the services given hotel has met the hotel standards. For the attribute to recommendation to others (RECOMMENDATION), comfort (COMFORT) and preferences with the service received got fair enough assessment, while the other attributes tend to get a very good assessment with similar variation.

**4.2 Analysis of Brand Loyalty Effect on Consumer Satisfaction**

To see the effect of customer satisfaction on brand loyalty in this research,this can be done through multiple regression analysis, with results such as in table 3. As follows;

**Table 3.** **Variant Analysis**

**Number of Quadrate of dbMiddle Quadrate F Sig.Sources**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Source** | **Number of Squares** | **Db** | **Middle Quadrate** | **F** | **Sig.** |
| RegressionResidual | 15,82414,588 | 396 | 52750152 | 34,704 | .000 |
| Total | 30,411 | 99 |  |

Based on the data above, it can be said that the model of causal relationships built with multiple regression models, Y = β0 + β2 X2 + + β1X1 β3X3 + ε. This can be well explainedas seen from significant figure (F = 34 704 or p = 0000), meaning that the ability of satisfaction variable could explain the variable of brand loyalty for Rama hotelmodel is good.For the evidence, it can be seen from the value coefficient of determination R2 = 52.03%, which means the ability of the customer satisfaction in explaining the diversity of brand loyalty in the model amounted to 52.03%, while the other unobserved factors but affecthotel brand loyalty at 47.97%.

**Table 4.**  **Regression Model and Regression Coefficient TestData**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Y** | **Standardized coefficient B**  | **Standardized coefficients Beta** | **t** | **Sig.** |
| **(Constant)****X1****X2****X3** | 0.7330.2070.2630.265 | 0.1290.0530.0560.048 | 5.6903.9024.6645.473 | 0.0000.0000.0000.000 |

In Table 4, it was found a regression of equation, Y = .733 + .207 + .263 X1 + X2 X3 .265, indicating that the three variables of customer satisfaction (X) is X1 = *Attributes related to the product,* X2 = *Attributes related to the service,* X3 = *Attributes related to the purchase* and significant positive effect on brand loyalty (Y). Judging from the standard coefficient variable X3 *(Attributes* *related to the purchase)* to have a more dominant effect, if it is further traced, the variables described by the attributes related to POLITENESS, SUBMISSION, EASE, REPUTATION, and DEMAND hasboth satisfied and very satisfied assessment result.

1. **CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS**

**5.1 Conclusion**

The research concludes that;

1. Consumer satisfaction is explained by *Attributes related to the product,* *Attributes related to the service, Attributes related to the purchase* at the Hotel Rama assessment tends to get better assessment, although there are some of the attributes that got poor ratings.
2. Consumer satisfaction for some attributes still have variations at high ratings, it is certainly related to the different consumer segments with different service demands.
3. Attribute related to the frequency stay at hotel Rama that haslow score andmight become a weakness in measuring brand loyalty.
4. There is a positive effect that is significant between customer satisfaction and brand loyalty, this suggests that this study supports the theory of brand loyalty.

**5.2 Suggestion**

Based on the above conclusion, it can be suggested as follows;

1. Hotels Rama can use the member card loyal customers, so it will be easier to evaluate the service hotel.
2. Judging from the variety of consumer satisfaction assessment, it is possible to do some stimulation that might enhance the consumer loyalty, it is also supported by the positive effect of consumer satisfaction with brand loyalty in this study.

**BIBLIOGRAPHY**

Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 1992.*Measuring Service Quality: Reexamination and Extention*. Journal of Marketing vol.56, July 1992.

Boohene, Rosemond& Agyapong,Gloria. 2011. Analysis of Antecedent of Customer Loyalty of telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research.* Vol.4. No.1. pp.229-240.

Dutka, Alan, 1994. AMA *Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book,Lincolnwood, Illinois.

Tjiptono, Fandy (2007), **ManajemenJasa**, Andi, Yogyakarta.

FandyTjiptono, 2009. *Total Quality Service,* Gramedia, Yogyakarta.

Hair Joseph, 2006.*Multivariate Analysis with Reading*. Prentice Hall, New York.

Kotler Philip, and Lane Keller, 2012.*Marketing Management .*Prentice Hall Int,Inc., 14th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Oliver, Richard L, 1999. *Whence Consumer Loyalty?.*Journal of Marketing vol.63.

Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 2009.*Delivering QualityService: Balancing Customer Perception and Expectation.*The Free Press,New York

**Analisis kepribadian para pengunjung Mall di kota Bandung dengan menggunakan trait The Big Five Personality**

**Raeni Dwi Santy**

Abstrak

Menjamurnya bisnis ritel modern saat ini, seperti mall atau plaza di berbagai kota di tanah air tak bisa dipungkiri telah mengubah pola belanja sebagian konsumen Indonesia. Hal ini menyangkut faktor kepribadian dan gaya hidup seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen membeli produk dengan berbagai alasan , seperti : untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, mengekspresikan identitas atau hanya untuk bersenang-senang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil dari : Kajian deskripsi tentang *The Big Five Personality* Analisis *The Big Five Personality* pada pengunjung mall di kota Bandung ;

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengumpulan datanya adalah studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel diambil 300 pengunjung Mall di kota Bandung. Teknik penarikan sampel menggunakan *Systematic Random Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki kepribadian *openness to experience* yang terbuka terhadap hal-hal yang baru, memiliki kepribadian *Conscientiousness* yang cukup terorganisir, memiliki kepribadian *extraversion* yang *Extravert*, memiliki kepribadian *agreeableness* yang mampu beradaptasi sosial dengan baik, memiliki kepribadian *neuroticism* yang cukup stabil emosinya.

Kata kunci : Kepribadian (*The Big Five Personality) : openness to experience* , *Conscientiousness* , *extraversion* , *agreeableness* dan *neuroticism*

1. **PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi membuat adanya pergeseran minat belanja konsumen Indonesia dari pasar tradisional kepada ritel modern yang semakin berkembang dari tahun ke tahun Mall telah menjadi pilihan karena menghadirkan berjuta kenikmatan, mulai dari tersedianya berbagai kebutuhan yang diinginkan (*one stop shopping*), hingga tempat yang pas untuk bersantai bersama keluarga maupun kolega.Mengamati perkembangan kota Bandung dengan pertumbuhan Mall yang cukup pesat terutama Mall yang menjual asesoris, fashion dan pendukungnya,membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku belanja pengunjung Mall di Bandung. Karena dengan adanya Mall yang banyak, membuat konsumen lebih banyak mempunyai pilihan dalam berbelanja, disamping menjadi surga belanja bagi mereka yang mempunyai hobi berbelanja.Hasil riset MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile 2009*) menunjukkan bahwa 82,2% konsumen Indonesia, khususnya di kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke mall. Dalam sebulan, mereka minimal sekali atau dua kali mengunjungi mall.Ini artinya, demam mall memang sudah semakin menggejala di masyarakat Indonesia.

Kondisi diatas hampir sama dengan kondisi konsumen di Bandung. Dimana berdasarkan survey awal dengan melibatkan 30 responden yang dilakukan peneliti mengenai kunjungan ke mall yang dilakukan oleh konsumen, mereka yang mengunjungi mall umumnya di atas 7 kali dalam sebulan mencapai angka 40 %. (hasil survey awal). Survey awal yang peneliti lakukan dimana konsumen Bandung mengunjungi mall di atas 7 kali dalam sebulan sehingga mencapai angka 40 %.Dari fenomena ini dapat diduga bahwa masyarakat Bandung memiliki kecenderungan untuk menyukai kegiatan berbelanja di mall.Dari tingginya angka kunjungan ke Mall dalam sebulan yang dilakukan oleh masyarakat Bandung, kemungkinan mayoritas dari mereka melakukan kegiatan belanja disamping sekedar jalan-jalan santai menghabiskan waktu luang.

Ada beberapa teori kepribadian, seperti Teori Psikoanalitik, dan teori sifat. Teori psikoanalitik menyatakan bahwa kepribadian manusia berasal dari dorongan psikologis dalam diri manusia seperti lapar, seks dan agresi dan tekanan social untuk hukum, aturan dan kode moral.Sementara teori sifat lebih pada pendekatan kepribadian yang mngklasifikasikan orang-orang sesuai dengan karakteristik atau sifat bawaan yang dominan, dimana setiap karakteristik seseorang berbeda dari lainnya yang relative permanen dan konsisten. (Mowen, 2001:264). Untuk melihat gambaran kepribadian pengunjung Mall di kota Bandung, maka dilakukan survey awal yang melibatkan 30 pengunjung Mall di berbagai Mall yang ada di kota Bandung. Mayoritas pengunjung mall di kota Bandung mempunyai kecenderungan memiliki karakteristik kepribadian *Openness to experience*. Dimana karakteristik *Openness to experience* ini digambarkan sebagai orang yang memiliki sifat imajinatif dan rasa ingin tahu yang besar.(Mc. Crae & Costa, 2002).

Dipilihnya kota Bandung sebagai lokasi penelitian karena Bandung yang dikenal sebagai kota yang kaya wisata belanja, hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Bandung untuk berbelanja setiap akhir pekan atau hari libur. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari Kota Bandung saja melainkan dari luar Kota Bandung seperti Jakarta, Bogor, dan Cianjur dan kota-kota lain disekitar kota Bandung. Menurut Hendry Hendarta,Sekretaris Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengakui pesatnya pertumbuhan mall dimana saat ini mall-mall di Kota Bandung sudah saling berebut mencari konsumen. (Angci , 2010). Berangkat dari fenomena tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai apakah fenomena tersebut merupakan fenomena global atau hanya terjadi pada masyarakat tertentu saja. Penelitian ini berupaya menguji Analisis kepribadian para pengunjung Mall di kota Bandung dengan menggunakan trait *The Big Five Personality* .

**1.2 Tujuan Penelitian**

Mendapatkan hasil kajian tentang Analisis kepribadian para pengunjung Mall di kota Bandung dengan menggunakan trait *The Big Five Personality.*

1. Mendapatkan hasil kajian tentang *Openness to experience* pada pengunjung mall di kota Bandung.
2. Mendapatkan hasil kajian tentang *Conscientiousness* pada pengunjung mall di kota Bandung.
3. Mendapatkan hasil kajian tentang *Extraversion* pada pengunjung mall di kota Bandung.
4. Mendapatkan hasil kajian tentang *Agreeableness* pada pengunjung mall di kota Bandung.
5. Mendapatkan hasil kajian tentang *Neuroticism*  pada pengunjung mall di kota Bandung.
6. **KAJIAN PUSTAKA**

***2.1 The Big Five Personality* Sebagai Faktor Psikologis Konsumen**

*The Big Five Personality* diartikan sebagai dimensi kepribadian yang mewakili perbedaan individual berdasarkan umur, jenis kelamin dan ras (Costa & Mc.Crae 2002). Costa dan McCrae (2002) menambahkan bahwa kelima dimensi kepribadian tersebut memiliki hubungan langsung dengan faktor keturunan biologis.

 Trait-trait dalam domain-domain dari *Big Five Personality* menurut McCrae (2002) adalah sebagai berikut :

1. ***Openness to experience ( O )***
2. ***Conscientiousness (C)***
3. ***Extraversion (E)***
4. ***Agreeableness / social adaptability (A)***
5. ***Neuroticism (N)***

**2.2 Pengukuran *The Big Five Personality***

 Beberapa metode dalam mengukur kepribadian terdiri dari *self-report surveys*, *observer-ratings surveys*, dan *projective measures* (Robbins & Judge, 2005), *self-report surveys* adalah penilaian terhadap kepribadian yang dilakukan oleh responden itu sendiri. Namun beberapa pertimbangan yang muncul ketika melakukan *self-report surveys* adalah kejujuran jawaban dalam menjawab pertanyaan dan ketepatan data pada saat survey itu dilakukan.

**2.3 Hipotesis**

1. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Openness to experience,*
2. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Conscientiousnes.*
3. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Extraversion.*
4. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Agreeableness.*
5. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Neuroticism*.

**2.4 Metode**

 Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Mendapatkan hasil kajian tentang Analisis kepribadian para pengunjung Mall di kota Bandung dengan menggunakan trait *The Big Five Personality* Penelitian ini bersifat deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Mall yang ada di Bandung dan yang melakukan pembelian. Berdasarkan horizon waktunya , penelitian ini bersifat *cross sectional*.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kota Bandung yang merupakan konsumen sebagai pengunjung mall dan telah memiliki pendapatan tetap. Jadi ukuran sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 300pengunjungMall di Kota Bandung (pembulatan dari 299 *sample size*).

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analsisi yaitu (1) analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.

1. **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Hipotesis :**

Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian(*Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*).

**3.1.1 Analisis Deskriptif tentang *Openness to experience* (*The Big Five Personality)***

**pada Pengunjung Mall di Kota Bandung.**

**Hipotesis :** Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Openness to experience,*

Karakteristik ini memiliki beberapa faset, yaitu *Fantasy, Aesthetic, Actions*, dan *ideas*.

Tabel 1

**Analisis Deskriptif *Openness to experience***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Indikator | Skor | Skor Ideal (%) | *Kriteria* |
| **Total** | **(%)** |
| *Fantasy* | 3248 | 72.2 | 68 | *Imajinatif* |
| *Aesthetic* | 2902 | 64.5 | 68 | *Cukup astistik* |
| *Action* | 2193 | 73.1 | 68 | *Tertarik berbagai hal* |
| *Ideas* | 2189 | 73.0 | 68 | *Menyadari ide baru* |
| Total | **10532** | **70.23** | **68** | ***Terbuka terhadap hal-hal baru*** |

*Sumber : data 2011, diolah*

Pengunjung mall di kota Bandung mempunyai sifat yang terbuka terhadap hal-hal baru. Hal ini menggambarkan sebagai seorang yang terbuka terhadap hal-hal baru, memiliki nilai imajinasi, *broadmindedness* dan *a world of beauty*.Disamping itu, juga memiliki sifat yang ingin tahu, berminat terhadap berbagai hal, kreatif. Orang yang memiliki sifat seperti ini, kecil kemungkinan untuk setia pada merek tertentu dan lebih besar kemungkinan untuk mencoba berbagai merek yang berbeda. (Schiffman dan Kanuk, 2010 : 111).Apabila dilihat dari sifat konsumen, maka individu yang mempunyai karakteristik *Openness to experience* termasuk dalam kepribadian ciri keinovatifan konsumen yaitu mereka yang cenderung menjadi orang yang pertama mencoba berbagai produk, jasa dan praktik baru.Kelompok ini juga lebih menyukai berbagai produk inovatif daripada produk alternative yang mapan yang sudah ada sejak lama(Schiffman dan Kanuk 2010 : 113-114).

Menghadapi konsumen yang seperti ini, para pemilik tenant di mall biasanya menetapkan strategi untuk menggunakan nama merk yang menarik, *mind-catching*, sehingga menggoda orang yang berkepribadian *Openness to experience* untuk mencoba merk baru. Disamping itu untuk menghadapi konsumen yang menyukai produk yang sifatnya inovatif, pemasar biasanya sering menjadikan respon pasar para innovator konsumen sebagai petunjuk atas faktor-faktor yang akhirnya akan menentukan sukses atau gagalnya produk atau jasa baru tersebut. Disamping itu dalam menetapkan pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan promosinya lebih menekankan pada perbedaan, manfaat produk dan berbagai bentuk informasi nyata lainnya mengenai pemakaian produk (Schiffman dan Kanuk, 2010 ; 114).

Tabel 1

**Hasil Pengujian Hipotesis*Openness to experience* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Skor Total | Standard Error | t | t-tabel | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
| *Openness to experience*(X1) | 70.23 | 10.18 | 17.413 | 1.9688 | .000 | Signifikan |

***Sumber : data diolah, 2011***

Hasil pengujian hipotesis seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Openness to experience* dapat dikategorikan memiliki skor tinggi lebih besar dari 60% terlihat dari nilai statistic uji t hitung bertanda positif dan lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas 299 yaitu 1.9688.

**3.1.2 Analisis Deskriptif tentang *Conscientiousness* (*The Big Five Personality)* pada Pengunjung Mall di Kota Bandung.**

**Hipotesis :** Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Conscientiousnes.*

 *Conscientiousness* terdiri dari beberapa faset yaitu *competence, order, dutifulness, self-discipline* dan *deliberation* (Pervin & John, 2010).

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Conscientiousness*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor**  | **Skor Ideal (%)** | **Kriteria** |
| **Total** | **(%)** |
| *Competence* | 4098 | 68.3 | 68 | Mampu mengendalikan kehidupan |
| *Order* | 1852 | 61.7 | 68 | Cukup terorganisir |
| *Dutifulness* | 819 | 54.6 | 68 | Cukup fokus |
| *Self Discipline* | 901 | 60.1 | 68 | Cukup mampu mengatur diri sendiri |
| *Deliberate* | 1088 | 72.5 | 68 | Penuh pertimbangan |
| **Total** | **8758** | **64.87** | **68** | **Cukup terorganisir** |

*Sumber : data 2011, diolah*

Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki sifat cukup terorganisir. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mampu mengendalikan hal-hal yang terjadi dalam kehidupannya, baik pada saat mereka merasa senang atau merasa sedih, mampu menyelesaikan suatu masalah secara efektif serta mampu mengubah diri dan lingkungannya. Kemudian mereka juga merupakan pribadi yang cukup memegang prinsip hidup , cukup mampu mengatur dirinya sendiri dan penuh pertimbangan dalam hidupnya. Seseorang yang cukup terorganisir digambarkan sebagai seorang yang cukup mampu mendeskripsikan control terhadap lingkungan social, cukup berpikir sebelum bertindak, cukup mampu mengikuti peraturan dan norma, cukup terencana, dan cukup mampu memperioritaskan tugas. (Mc.Crae dalam Pervine, 2010 ; 263).

Orang yang memiliki karakteristik sifat *Conscientiousness* apabila memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status, bisa digolongkan kepada klasifikasi konsumen berdasarkan VALS 2 (*The Value and Lifestyles System*) yaitu klasifikasi *Achievers*, dimana mereka akan sukses, berorientasi kerja yang memperoleh kebahagiaan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka adalah konservatif dalam berpolitik, menghargai peraturan dan status quo, menyukai produk yang terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka terhadap teman-teman dekatnya. Sedangkan apabila mereka memiliki pendapatan yang rendah dan berorientasi tindakan, maka mereka termasuk dalam klasifikasi *Makers*, dimana mereka menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian, senang bersama keluarga, menyukai pekerjaan dan rekreasi alam, dan kurang menyukai dunia luar yang lebih luas. Biasanya orang yang mempunyai kepribadian *conscientiousness*sangat memikirkan kualitas produk, tuntutan dan ekspektasinya tinggi terhadap produk, akan sangat detail memperhatikan suatu produk. Mengenai harga kalau bisa mencari harga yang murah dengan kualitas yang baik dan biasanya selalu menginginkan benefit tinggi dengan harga yang rendah. Sebagai konsumen, mereka menghargai produk-produk yang memberikan manfaat fungsional. (Peter & Olson, 2008 ; 376).

Menghadapi konsumen yang memiliki karakteristik kepribadian *Conscientiousness,* para pemilik tenant di Mall biasanya menetapkan strategi pemasarannya, disesuaikan dengan konsep kepribadiannya untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki *positioning* sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Sebagai contohnya, untuk menghadapi konsumen yang memiliki kepribadian suka bertindak secara efisien, pemasar harus menempatkan produknya sebagai produk yang terkesan hemat dan ekonomis dalam penggunaannya. Sebagai contoh strategi yang biasanya dilakukan adalah dengan menetapkan promosi “*buy 1 get 1 free*” yang dipajang di display tokonya. Hal ini dlakukan karena karakter *conscientiousness* yang suka akan benefit yang tinggi dengan cost yang rendah tadi.



**Gambar 1. Contoh Display promo “buy 1 get 1 free” di Mall**

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis *Conscientiousness* (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Skor Total | Standard Error | t | t-tabel | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
| ***Conscientiousness*(X2)** | 64.87 | 9.14 | 9.233 | 1.9688 | .000 | Signifikan |

***Sumber : data diolah, 2011***

Hasil pengujian hipotesis seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Conscientiousness*dapat dikategorikan memiliki skor tinggi lebih besar dari 60% terlihat dari nilai statistic uji t hitung bertanda positif dan lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas 299 yaitu 1.9688.

**3.1.3 Analisis Deskriptif *Extraversion* (*The Big Five Personality*) pada Pengunjung Mall di Kota Bandung.**

**Hipotesis :** Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Extraversion.*

Tipe *Extraversion* terdiri dari *faset warmth, gregariousness, assertiveness, activity* dan *positive emotion*

**Tabel 5. Analisis Deskriptif *Extraversion***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor**  | **Skor Ideal (%)** | **Kriteria** |
| **Total** | **(%)** |
| *Warmth* | 1118 | 74.5 | 68 | Ramah  |
| *Gregariousness* | 1919 | 64.0 | 68 | Mampu berinteraksi dengan orang banyak |
| *Assertiveness* | 1091 | 72.7 | 68 | Asertif  |
| *Activity* | 1129 | 75.3 | 68 | Enerjik  |
| *Positive Emotion* | 1073 | 71.5 | 68 | Antusias  |
| Total | 6330 | 69.53 | 68 | Ekstravert  |

*Sumber : data 2011, diolah*

Hasil survey yang ditunjukkan oleh tabel 5 dapat dilihat bahwa responden memiliki sifat *Extravert*,dimana seseorang yang memiliki sifat*Extravert*akan mengingat semua interaksi social, berinteraksi dengan lebih banyak orang dibandingkan dengan seseorang yang introvert. Orang yang *extravert*juga mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, aktif, banyak bicara, orientasi pada hubungan sesama, optimis, *fun-loving*, *affectionate*, lembut hati. Orang yang *Extravert*, apabila dikelompokkan ke dalam teori Motivasi Mc.Clelland (*McClelland’s Theory of Learned Needs*) termasuk dalam orang yang memiliki kebutuhan afiliasi (*needs for affiliation*) (Sumarwan, 2011 : 30). Dimana seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan social maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Mereka akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Apabila dikaitkan dengan hasil survey yang dilakukan oleh LOWE Indonesia mengenai cluster konsumen Indonesia, maka orang yang *Extravert* yang lembut hati masuk dalam tipe konsumen lembut hati (*Cheerful Humanist*) dimana dalam mengkonsumsi sebuah produk, kelompok ini akan mengedepankan sisi kesederhanaan, *human benefit* dan kesesuaian dengan nilai-nilai local. Dalam memilih kemasan produk pun mereka memilih kemasan yang menekankan unsur kesederhanaan yang lebih humanis dan tidak terlalu kelihatan *high tech* dan modern. (<http://swa.co.id/2005/03/menyibak-perilaku-konsumen-indonesia>).

Untuk menghadapi konsumen yang memiliki kepribadian lembut hati, para pemasar biasanya akan mengkomunikasikan bahwa produknya melalui kemasan yang lebih humanis dan lebih menekankan kepada unsur kesederhanaan. Sebagai contoh kemasan minyak goreng. Karena minyak goreng digunakan oleh para ibu rumah tangga dalam memasak, dimana umumnya ibu rumah tangga itu memiliki kepribadian yang lembut hati, maka kemasan minyak goreng pun dibuat lebih humanis dengan warna kuning yang identik dengan warna minyak goreng. Dalam bentuk kemasan pun tidak terlalu rumit , lebih menekankan kepada kesederhanaan dan mudah penggunaannya.

Untuk menghadapi konsumen yang memiliki banyak energi dan suka beraktivitas, para produsen biasanya akan memperkenalkan produknya sebagai produk yang memiliki simbol aktif dan dinamis. Karena kelompok konsumen ini menyukai produk-produk baru, para pemasar biasanya akan memperkenalkan produk barunya dan mengklaim produk barunya sebagai produk yang memiliki simbol yang aktif, dinamis dan sporty. Sebagai contoh iklan mobil Pajero Sport , dimana ketika pertama kali memperkenalkan produknya, pihak Mitsubishi mengklaim bahwa produknya merupakan kendaraan *SUV (Sport Utility Vehicle)* yang memiliki ciri aktif, dinamis bisa dibawa ke medan yang sulit, sehingga memberikan kesan sporty bagi pengendaranya, yang membedakan Mistubishi Pajero Sprot berbeda dengan kendaraan *SUV*merk lainnya. Karena kendaraan yang sporty akan memposisikan diri sebagai kendaraan yang memiliki makna dan simbol sebagai kendaraan bagi konsumen yang menganggap dirinya pribadi yang aktif dan bersemangat.Untuk itu para pengelola mall biasanya bekerja sama dengan para produsen mobil atau para dealer untuk mengadakan pameran mobil di mall, tidak lain adalah untuk mencoba memenuhi ekspektasi orang yang berkepribadian *extraversion*.



**Gambar 3. Pameran mobil Mitsubishi Pajero Sport di Mall**

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis*Extraversion*(X3)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Skor Total | Standard Error | t | t-tabel | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
| ***Extraversion*(X3)** | 69.53 | 11.53 | 14.319 | 1.9688 | .000 | Signifikan |

***Sumber : data diolah, 2011***

Hasil pengujian hipotesis seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *extravesion* dapat dikategorikan memiliki skor tinggi lebih besar dari 60% terlihat dari nilai statistic uji t hitung bertanda positif dan lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas 299 yaitu 1.9688.

**3.1.4 Analisis Deskriptif Tentang *Agreeableness* (*The Big Five Personality*) pada Pengunjung Mall di Kota Bandung.**

**Hipotesis :** Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Agreeableness.*

Tipe kepribadian ini terentang dari sifat kooperatif, pemaaf, baik hati sampai pada sifat pendendam dan tidak mau bekerja sama (Robbins, 2009). Tipe *Agreeableness* terdiri dari 3 faset yaitu *trust*, *altruism* dan *tendermindedness* (Pervine & John, 2010).

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel*Agreeableness*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor** | **Skor Ideal (%)** | **Kriteria** |
| **Total** | **(%)** |
| *Trust* | 1121 | 74.7 | 60 | Mudah percaya |
| *Altruism* | 4584 | 76.4 | 60 | Murah hati |
| *Tender-mindedness* | 3068 | 68.2 | 60 | simpati |
| Total | 8773 | 73.1 | 60 | Mampu beradaptasi sosial |

*Sumber : data 2011, diolah*

Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki sifat mampu beradaptasi sosial. Hal ini digambarkan sebagai seseorang yang memiliki *value* suka membantu,*forgiving* dan penyayang. Salah satu ciri dari konsumen yang memiliki kepribadian *Agreeableness* adalah mudah percaya kepada orang lain. Untuk menghadapi konsumen seperti ini biasanya para produsen dan pemilik *tenant* di dalam mall akan menggunakan tenaga penjual yang memiliki *product knowledge* yang handal yaitu *salesman* dan *sales promotion girl* untuk menawarkan produknya. Dengan menggunakan strategi yang persuasif, tenaga penjual akan menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, manfaat produk dan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaingnya. Konsumen yang memiliki karakteristik *Agreeableness* akan mudah percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga ada kemungkinan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan.

Ciri yang lain dari konsumen yang memiliki kepribadian *Agreeableness* adalah dogmatisme dimana dogmatisme ini adalah sebuah sifat kepribadian yang mengukur tingkat kekakuan (versus keterbukaan) yang ditunjukkan individu terhadap hal yang belum dikenal dengan baik dan terhadap informasi yang berlawanan dengan kepercayaan mereka yang sudah mendalam. (Schiffman dan Kanuk, 2008;114). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang sangat dogmatis lebih cenderung memilih produk yang sudah mapan dibandingkan alternatif produk yang inovatif. Untuk menghadapi konsumen seperti ini para pemasar biasanya akan secara rutin mengiklankan produknya terus menerus agar produknya terus diingat oleh konsumen sehingga berada dalam *top of mind* konsumen. Sebagai contoh iklan produk deterjen Rinso. Rinso sampai sekarang masih tetap berada dalam *top of mind* konsumen walaupun usia produk ini sudah puluhan tahun, karena Rinso terus mengingatkan konsumennya melalui iklan yang terus menerus sehingga konsumen terus mengingatnya.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis*Agreeableness*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Skor Total** | **Standard Error** | **t** | **t-tabel** | **Sig. (2-tailed)** | **Keterangan** |
| ***Agreeableness*(X4)** | 73.13 | 11.19 | 20.331 | 1.9688 | .000 | Signifikan |

***Sumber : data diolah, 2011***

Hasil pengujian hipotesis seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Agreeableness* dapat dikategorikan memiliki skor tinggi lebih besar dari 60% terlihat dari nilai statistic uji t hitung bertanda positif dan lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas 299 yaitu 1.9688.

**3.1 5 Analisis Deskriptif *Neuroticism* (*The Big Five Personality*) pada Pengunjung Mall di Kota Bandung.**

**Hipoteisis :** Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Neuroticism*.

 Tipe kepribadian ini terdiri dari faset yaitu *Anxiety, Hostility, Self-Consciousness* dan *Vulnerability* (Pervin & John, 2010).

Tabel 9. Analisis Deskriptif Indikator *Neouroticism*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor** | **Skor Ideal (%)** | **Kriteria** |
| **Total** | **(%)** |
| *Anxiety* | 3067 | 68.2 | 68 | Gelisah  |
| *Hostility* | 752 | 50.1 | 68 | Tidak mudah marah |
| *Self-consciousness* | 1863 | 62.1 | 68 | Cukup rendah diri |
| *Vulnerability* | 1505 | 52 | 68 | Cukup mudah stress |
| Total | 7187 | 58.10 | 68 | Cukup stabil emosinya |

*Sumber : data 2011, diolah*

Hasil survey yang menunjukkan bahwa pengunjung mall di kota Bandung, umumnya adalah seseorang yang cukup stabil emosinya. Dimana individu yang memiliki emosi yang cukup stabil biasanya memiliki emosi yang naik turun. Kadang – kadang mereka mengalami perasaan yang gelisah dan cukup rendah diri, cukup mudah stressnamun terkadang mereka juga mengalami emosi yang stabil dimana mereka mengakui tidak mudah marah.

Apabila dikaitkan dengan survey yang dilakukan oleh Lowe Indonesia mengenai cluster konsumen, maka individu yang memiliki karakteristik *Neuroticism* dengan latar pendidikan dan tingkat social ekonominya yang rendah termasuk dalam tipe pasrah (*Introvert Wallflower*). Kelompok ini memiliki daya beli yang relative tidak tinggi. Konsumen jenis ini juga punya kebutuhan yang tidak berbeda dengan tipe lain apalagi terkait dengan kebutuhan primer dan sekunder. Sebenarnya yang berbeda hanya pada pemuasan kebutuhan *tertier* atau *luxurius*-nya. (<http://swa.co.id/2005/03/menyibak-perilaku-konsumen-indonesia>). Konsumen dalam tipe ini mementingkan nilai uang, sehingga dalam memilih produk akan mencari yang ekonomis dan memiliki manfaat fungsional. Kelompok ini cenderung menjadi pengikut, sehingga memungkinkan bila produk yang menggunakan *endorser* yang kompeten, mereka akan mengikuti memilih produk yang diiklankan *endorser* tersebut.

Untuk menghadapi konsumen seperti ini biasanya para produsen akan mengiklankan produknya dengan menggunakan selebritis yang namanya memiliki kesan yang baik dimata konsumen atau para pakar di bidangnya. Sebagai contoh iklan jamu tolak angin dengan menggunakan *tagline* , “orang pintar minum tolak angin” dengan menggunakan selebritis yang mempunyai citra yang baik, dan para pakar. Dengan iklan seperti ini, konsumen yang sangat dogmatis akan percaya bahwa produk tolak angin dapat mengobati orang yang sedang masuk angin. Sehingga apabila mereka terserang masuk angin, mereka akan langsung mengkonsumsi tolak angin. Sedangkan untuk para pemilik *tenant* di dalam mall biasanya menerapkan strategi dengan memasang foto *endorser* yang merupakan *celebrity* yang menjadi *icon* produk yang dijualnya. Biasanya *celebrity* yang dipakai adalah *celebrity* yang mempunyai *image* yang baik dimata masyarakat.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis*Neuroticism*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Skor Total** | **Standard Error** | **t** | **t-tabel** | **Sig. (2-tailed)** | **Keterangan** |
| ***Neuroticism* (X5)** | 59.89 | 7.37 | -.255 | 1.9688 | .799 | Tidak Signifikan |

***Sumber : data diolah, 2011***

Hasil pengujian hipotesis seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan variabel *Neuroticism* memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai t tabel dan tidak signifikan. Ini menunjukkan skor total dari *Neuroticism* masih dalam kategori rendah.

1. **Simpulan dan Saran**
2. **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki kepribadian *openness to experience* yang terbuka terhadap hal-hal yang baru.
2. Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki kepribadian *Conscientiousness* yang cukup terorganisir.
3. Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki kepribadian *extraversion* yang *Extravert*.
4. Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki kepribadian *agreeableness* yang mampu beradaptasi sosial dengan baik.
5. Pengunjung Mall di kota Bandung memiliki kepribadian *neuroticism* yang cukup stabil emosinya.

1. **Saran**
2. Pengunjung Mall di Kota Bandung yang memiliki kepribadian *Openness to experience* berada pada kategori tinggi. Menghadapi konsumen yang seperti ini, para pemilik tenant di mall biasanya menetapkan strategi untuk menggunakan nama merk yang menarik, *mind-catching*, sehingga menggoda orang yang berkepribadian *Openness to experience* untuk mencoba merk baru. Disamping itu untuk menghadapi konsumen yang menyukai produk yang sifatnya inovatif, pemasar biasanya sering menjadikan respon pasar para innovator konsumen sebagai petunjuk atas faktor-faktor yang akhirnya akan menentukan sukses atau gagalnya produk atau jasa baru tersebut. Disamping itu dalam menetapkan pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan promosinya lebih menekankan pada perbedaan, manfaat produk dan berbagai bentuk informasi nyata lainnya mengenai pemakaian produk (Schiffman dan Kanuk, 2010 ; 114).
3. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki *Conscientiousness* berada pada kategori tinggi. Menghadapi konsumen yang memiliki karakteristik kepribadian *Conscientiousness,* para pemilik tenant di Mall biasanya menetapkan strategi pemasarannya, disesuaikan dengan konsep kepribadiannya untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki *positioning* sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju. Sebagai contohnya, untuk menghadapi konsumen yang memiliki kepribadian suka bertindak secara efisien, pemasar harus menempatkan produknya sebagai produk yang terkesan hemat dan ekonomis dalam penggunaannya. Sebagai contoh strategi yang biasanya dilakukan adalah dengan menetapkan promosi “*buy 1 get 1 free*” yang dipajang di display tokonya. Hal ini dlakukan karena karakter *conscientiousness* yang suka akan benefit yang tinggi dengan cost yang rendah tadi.
4. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Extraversion* berada pada kategori tinggi. Untuk menghadapi konsumen yang memiliki kepribadian lembut hati, para pemasar biasanya akan mengkomunikasikan bahwa produknya melalui kemasan yang lebih humanis dan lebih menekankan kepada unsur kesederhanaan. Sebagai contoh kemasan minyak goreng. Karena minyak goreng digunakan oleh para ibu rumah tangga dalam memasak, dimana umumnya ibu rumah tangga itu memiliki kepribadian yang lembut hati, maka kemasan minyak goreng pun dibuat lebih humanis dengan warna kuning yang identik dengan warna minyak goreng. Dalam bentuk kemasan pun tidak terlalu rumit , lebih menekankan kepada kesederhanaan dan mudah penggunaannya. Untuk menghadapi konsumen yang memiliki banyak energi dan suka beraktivitas, para produsen biasanya akan memperkenalkan produknya sebagai produk yang memiliki simbol aktif dan dinamis. Karena kelompok konsumen ini menyukai produk-produk baru, para pemasar biasanya akan memperkenalkan produk barunya dan mengklaim produk barunya sebagai produk yang memiliki simbol yang aktif, dinamis dan sporty. Sebagai contoh iklan mobil Pajero Sport , dimana ketika pertama kali memperkenalkan produknya, pihak Mitsubishi mengklaim bahwa produknya merupakan kendaraan *SUV (Sport Utility Vehicle)* yang memiliki ciri aktif, dinamis bisa dibawa ke medan yang sulit, sehingga memberikan kesan sporty bagi pengendaranya, yang membedakan Mistubishi Pajero Sprot berbeda dengan kendaraan *SUV*merk lainnya. Karena kendaraan yang sporty akan memposisikan diri sebagai kendaraan yang memiliki makna dan simbol sebagai kendaraan bagi konsumen yang menganggap dirinya pribadi yang aktif dan bersemangat.Untuk itu para pengelola mall biasanya bekerja sama dengan para produsen mobil atau para dealer untuk mengadakan pameran mobil di mall, tidak lain adalah untuk mencoba memenuhi ekspektasi orang yang berkepribadian *extraversion*.
5. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki  *Agreeableness* berada pada kategori tinggi. Untuk menghadapi konsumen seperti ini biasanya para produsen dan pemilik *tenant* di dalam mall akan menggunakan tenaga penjual yang memiliki *product knowledge* yang handal yaitu *salesman* dan *sales promotion girl* untuk menawarkan produknya. Dengan menggunakan strategi yang persuasif, tenaga penjual akan menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, manfaat produk dan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaingnya. Konsumen yang memiliki karakteristik *Agreeableness* akan mudah percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga ada kemungkinan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan. Ciri yang lain dari konsumen yang memiliki kepribadian *Agreeableness* adalah dogmatisme dimana dogmatisme ini adalah sebuah sifat kepribadian yang mengukur tingkat kekakuan (versus keterbukaan) yang ditunjukkan individu terhadap hal yang belum dikenal dengan baik dan terhadap informasi yang berlawanan dengan kepercayaan mereka yang sudah mendalam. (Schiffman dan Kanuk, 2008;114). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang sangat dogmatis lebih cenderung memilih produk yang sudah mapan dibandingkan alternatif produk yang inovatif. Untuk menghadapi konsumen seperti ini para pemasar biasanya akan secara rutin mengiklankan produknya terus menerus agar produknya terus diingat oleh konsumen sehingga berada dalam *top of mind* konsumen. Sebagai contoh iklan produk deterjen Rinso. Rinso sampai sekarang masih tetap berada dalam *top of mind* konsumen walaupun usia produk ini sudah puluhan tahun, karena Rinso terus mengingatkan konsumennya melalui iklan yang terus menerus sehingga konsumen terus mengingatnya.
6. Pengunjung Mall di Kota Bandung memiliki kepribadian *Neuroticism* berada pada kategori rendah. Untuk menghadapi konsumen seperti ini biasanya para produsen akan mengiklankan produknya dengan menggunakan selebritis yang namanya memiliki kesan yang baik dimata konsumen atau para pakar di bidangnya. Sebagai contoh iklan jamu tolak angin dengan menggunakan *tagline* , “orang pintar minum tolak angin” dengan menggunakan selebritis yang mempunyai citra yang baik, dan para pakar. Dengan iklan seperti ini, konsumen yang sangat dogmatis akan percaya bahwa produk tolak angin dapat mengobati orang yang sedang masuk angin. Sehingga apabila mereka terserang masuk angin, mereka akan langsung mengkonsumsi tolak angin. Sedangkan untuk para pemilik *tenant* di dalam mall biasanya menerapkan strategi dengan memasang foto *endorser* yang merupakan *celebrity* yang menjadi *icon* produk yang dijualnya. Biasanya *celebrity* yang dipakai adalah *celebrity* yang mempunyai *image* yang baik dimata masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Angci Oktarinda, Sirojul Muttaqien, Ajijah. 2010. Menanti kehadiran mal berukuran mini. Diambil secara online pada wdaksi@bisnis.co.id. Diakses pada tanggal 23 April 2010.

Asep ST Sujana. 2005. *Paradgima Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Penerbit Graha Ilmu. Bandung.

Assael, Hendry. 2004. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. International Thomson Publishing. New York.

Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Christina Whidya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

--------------------------------. 2008. Strategi Pemasaran Ritel. Penerbit PT. Indeks Jakarta.

--------------------------------. 2006. Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Penerbit Salemba Empat Jakarta.

Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. 2006. *Business Research Methods*, ninth edition. Mc.Graw-Hill International Edition.

Engel , James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard Paul W. , 2006 . *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Alih Bahasa Budiyanto, Binaputra Aksara, Jakarta.

Endra Saleh Atmawidjaja . 2009. Masihkah Kota Kota Di Indonesia Butuh mall? Diambil secara online pada <http://bulletin.penataanruang.net/index.asp?mod=_fullart&idart=126> , tangal akses 28 oktober 2010.

Fitri , R.A. 2006. Terlena dalam Nikmatnya Belanja. Koran Suara Pembaharuan. Diambil secara online pada <http://groups.google.com.np/group/alt.sco.tech.indonesia/msg/e1975f8b58c5a9>, tanggal akses : 22 Februari 2008.

Hawkins, Del. I ., David L. Mothersbaugh, Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. Mc.Graw-Hill International Edition. New York.

Kotler, Phillip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Ting tan. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Ketiga. Indonesia: Indeks.

Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2006. *Principles Marketing*. Eleventh Edition. USA : Person Prentice Hall, Inc.

Kolter, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control.* 13th Edition, USA : Prentice Hall, Inc.

Levy, Michael and Weitz barton A. 2004. Retailing Management. Fifth Edition. Mc. Graw Hill.

Lindquist, Jay D. and M. Joseph Sirgy. 2009. *Shopper, Buyer and Consumer Behavior. Theory, Marketing Applications and Public Policy Implications*. Cengage Learning. USA.

Madhavaram, Sreedhar Rao and Debra A. Laverie. 2004. *Advances in Consumer Research*. Vol. 31.

Marina L. Pandin. 2009. **Economic Review**. No. 215. Edisi Maret 2009. Di akses secara online pada [http://www.bni.co.id/portals/0/document/2009/marchritel business.pdf](http://www.bni.co.id/portals/0/document/2009/marchritel%20business.pdf)

MARS Indonesia. 2008. Indonesian Consumer Profile 2008. Diakses secara onlie pada <http://www.marsindonesia.com> pada 10 November 2010.

Mc.Crae, Robert.R., & Allik, J. 2002. *The Five Factor Model of Personality Across Cultures*. New York : Kluwer Academic / Plenum Publishers.

Mc. Crae, Robert. R., & Paul T. Costa, Jr. 2006. *Personality in Adulthood. A Five-Factor Theory Perspective.* Second Edition. The Guilford Press. New York – London.

Meitri Hening Chrisna Daluarti. 2005. The Evaluation of Shopping Mall Development in The City of Bandung. <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl-meitriheni-25430> diakses tanggal 10 Januari 2010.

Mowen , John C., 2001. *Consumer Behavior*, McMillan Publishing Company, NewYork.

Pervin, Lawrence. A., Daniel Cervone,., & Oliver P. John,. 2004. *Personality : Theory and Research* (9th ed). Hoboken, NJ : John Wiley and Sons.

Pilar Bisnis. 2003. Pilar Utama. *Peta Ritel Modern, Konsumen Tetap Jadi Raja*, edisi 06. Tahun VI, 17-30 Maret, hlm. 10-39.

Peter, J.P. & Olson, L.C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. New York. McGraw-Hill/Irwin, Inc.

Randy Frost. (2010). Bahaya tersembunyi kebiasaan gila belanja. Vivanews. Diakses secara online pada [http://kosmo.vivanews.com/news/read/165994-bahaya-tersembunyi-kebiasaan-gila-belanja diakses 7 Agustus 2010](http://kosmo.vivanews.com/news/read/165994-bahaya-tersembunyi-kebiasaan-gila-belanja%20diakses%207%20Agustus%202010)

Schiffman, Leon & Leslie lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Seventh edition. Prentice Hall. New Jersey.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Eighth Edition. Pearson International Edition – Prentice Hall. New Jersey.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.

Tao Sun, Guohua Wu, Seonmi Youn. 2003. Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying : A Hierarchical Perspective. Journal of Consumer Psychology. Copyright 2003. Erlbaum Associates.Inc.

Tempo. 2003. Kemajuan Bisnis Ritel Indonesia. Edisi 22 Mei 2003.

Yevis Marti Oesman, Dr.SE.MP. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Maret 2010. Alfabeta. Bandung.

Yongki Surya Susilo. 2008. Pertumbuhan Bisnis Ritel 15 %, Perkembangan Industri Ritel di Bandung dan Jabar. Diakses secara online pada <http://www.pikiran-rakyat.com/node/76010>

Zikmund, William G. 2000. *Business Research Method*, 6th ed. The Dryeden Press, United States of America.

<http://regional.kompas.com/read/2010/01/26/10125466/jumlah.berlebih.Bandung.quot.Dikepung.quot.Mal>, diakses 7 Agustus 2010

[http://kosmo.vivanews.com/news/read/165994-bahaya-tersembunyi-kebiasaan-gila-belanja diakses 7 Agustus 2010](http://kosmo.vivanews.com/news/read/165994-bahaya-tersembunyi-kebiasaan-gila-belanja%20diakses%207%20Agustus%202010)

<http://majalahqalam.wordpress.com/page/4/waspadai> windows shopping, diakses 9 Desember 2009.

[http://marsindonesia.com/page\_id=39](http://marsindonesia.com/page_id%3D39) , 82% Konsumen Gemar Menyambangi Pusat Perbelanjaan, diakses 24 september 2010.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pusat_perbelanjaan>, diakses 24 September 2010.

<http://www.ums.ac.id/fakultasteknik/jurusanarsitektur/ruhiko>, diakses tanggal 24 September 2010.

**PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN KEBIJAKAN DIVIDEN**

**TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

**PADA PERUSAHAAN SEMEN YANG TERCATAT**

**DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2002-2010**

**Lina ismawati**

ABSTRAK

Struktur modal dan kebijakan dividen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, kita dapat mengetahui pencapaian nilai perusahaan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan struktur modal, kebijakan dividen serta nilai perusahaan dan mengetahui pengaruh struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan secara parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data sekunder berupa *pooled data* yang diperoleh dari laporan *Indonesian Capital Market Directory* perusahaansemen yang terdiri dari data tahun 2002 sampai dengan 2010 dan dikeluarkan oleh Bursa Efek Indonesia. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi pearson, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

 Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, menunjukkan struktur modal dan kebijakan dividen berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci** : struktur modal, kebijakan dividen, dan nilai perusahaan.

1. **Pendahuluan**

Tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah mengoptimalkan nilai perusahaan dengan meminimumkan biaya modal perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pemilik perusahaan. Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan maka perusahaan akan dipandang baik oleh para calon investor, demikian pula sebaliknya.

Setiap pemilik perusahaan akan selalu menunjukkan kepada calon investor bahwa perusahaan mereka tepat sebagai alternatif investasi maka apabila pemilik perusahaan tidak mampu menampilkan sinyal yang baik tentang nilai perusahaan, nilai perusahaan akan berada di atas atau dibawah nilai yang sebenarnya.

Dalam teori struktur modal menjelaskan apakah ada pengaruh perubahan struktur modal terhadap nilai perusahaan, kalau keputusan investasi dan kebijakan dividen dipegang konstan. Dengan kata lain, seandainya perusahaan mengganti sebagian modal sendiri dengan hutang (atau sebaliknya) apakah harga saham akan berubah, apabila perusahaan tidak merubah keputusan-keputusan keuangan lainnya. Dengan kata lain, kalau perubahan struktur modal tidak merubah nilai perusahaan, berarti bahwa tidak ada struktur modal yang terbaik.

Struktur modal merupakan masalah yang penting bagi perusahaan karena baik buruknya struktur modal akan mempunyai efek-efek langsung terhadap posisi financial perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai perusahaan. Kesalahan dalam menentukan struktur modal akan mempunyai dampak yang luas terutama apabila perusahaan terlalu besar dalam menggunakan hutang, maka beban tetap yang harus ditanggung perusahaan semakin besar pula.

Penggunaan kebijakan hutang dapat digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan yang diinginkan, namun kebijakan hutang juga tergantung dari pertumbuhan perusahaan yang juga terkait dengan ukuran perusahaan. Artinya perusahaan yang besar dan mempunyai tingkat pertumbuhan yang baik relative lebih mudah untuk mengakses ke pasar modal. Kemudahan ini mengindikasikan bahwa perusahaan besar relative mudah memenuhi sumber dana dari hutang melalui pasar modal. Perusahaan yang mempunyai tingkat pertumbuhan yang baik menunjukan kemampuan perusahaan untuk membayar bunga hutang untuk menjalankan operasionalnya.

Kebijakan dividen dalam suatu perusahaaan merupakan hal yang kompleks karena melibatkan kepentingan banyak pihak yang terkait. Tujuan investasi pemegang saham adalah untuk meningkatkan kesejahteraanya dengan memperoleh *return* dari dana yang di investasikan. Sedang bagi pihak manajemen perusahaan lebih berorientasi pada peningkatan nilai perusahaan. Kreditur membutuhkan informasi mengenai kebijakan dividen ini untuk menilai dan menganalisa kemungkinan *return* yang akan diperoleh jika memberikan pinjaman kepada suatu perusahaan.

Kebijakan dividen pada dasarnya adalah penentuan besarnya porsi keuntungan yang akan diberikan kepada pemegang saham. Kebijakan keputusan pembayaran dividen merupakan hal yang penting yang menyangkut apakah arus kas akan dibayarkan kepada investor atau akan ditahan untuk di investasikan kembali oleh perusahaan. Besarnya dividen yang dibagikan tergantung pada kebijakan dividen masing-masing perusahaan. Proporsi laba bersih setelah pajakyang dibagikan sebagai dividen biasanya dipresentasikan dalam *Dividend Pay Out Ratio* (DPR). *Dividend Pay Out Ratio* inilah yang menentukan besarnya dividen per lembar saham (*Dividend Per Share*). Apabila dividen yang dibayar tinggi, maka harga saham cenderung tinggi sehingga nilai perusahaan juga tinggi. Sebaliknya apabila dividen yang dibayarkan kecil maka harga saham perusahaan tersebut juga rendah. Kemampuan membayar dividen erat hubungannya dengan kemampuan perusahaan memperoleh laba. Jika perusahaan memperoleh laba yang besar, maka kemampuan membayar dividen juga besar. Oleh karena itu, dengan dividen yang besar akan meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Werner R. Murhadi (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan *Capital Expenditure*, Risiko Sistematis, Struktur Modal, Tingkat Kemampulabaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Struktur modal dan kemampulabaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Teddy Chandra (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Struktur Modal Terhadap Produktivitas Aktiva, Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan”. Struktur modal berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan.

Menurut Rosma Pakpahan (2010) Pertumbuhan perusahaan, leverage dan kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Sri Hasnawati (2008) dalam penelitiannya menyatakan kebijakan dividen secara positif mempengaruhi nilai perusahaan. Berikut nilai perusahaan pada Perusahaan semen yang go public :

**Tabel 1.1**

**Nilai Perusahaan (*Price Book Value*)**

**Pada Perusahaan Semen**

**Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2002-2010**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Perusahaan | *Price Book Value* |
| 2002 | 2003 | 2004 | **2005** | 2006 | 2007 | **2008** | 2009 | 2010 |
| PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. | 0,65 | 1,73 | 2,43 | **2,32** | 3,51 | 4,36 | **1,99** | 4,72 | 4,49 |
| PT Holcim Indonesia Tbk. | 0,44 | 1,17 | 2,05 | **1,98** | 2,45 | 5,94 | **1,72** | 3,58 | 2,53 |
| PT Semen Gresik (Persero) Tbk. | 1,48 | 1,40 | 3,01 | **2,36** | 3,92 | 5,01 | **3,07** | 4,39 | 4,67 |

*Sumber : Indonesia Capital Market Directory*

Berdasarkan Tabel 1.1, nilai perusahaan yang di ukur dengan rasio *Price Book Value* (PBV) pada perusahaan semen yang tercatat di BEI mengalami fluktuasi. Pada perusahaan semen terjadi penurunan *Price Book Value* (PBV) pada tahun 2005 dan 2008. Berdasarkan survey awal ditahun 2005 tingginya harga minyak dunia mengakibatkan kenaikan bahan bakar minyak. Hal ini berpengaruh terhadap perusahaan termasuk perusahaan semen. Kenaikan harga bahan bakar minyak berakibat pada kenaikan biaya produksi semen meningkat dan harga jual semen menikat akan tetapi pembangunan pada tahun ini berkurang sehingga volume penjualan menurun dan berakibat pada penurunan nilai perusahaan.

Pernurunan pada tahun 2008 tersebut dikarenakan efek dari krisis keuangan global yang disebabkan oleh bangkrutnya Lehman Brother yang merupakan salah satu perusahaan investasi atau bank keuangan senior di Amerika Serikat ini berpengaruh langsung terhadap seluruh perusahaan termasuk perusahaan semen dan perusahaan konstruksi dan bangunan. Goyahnya perusahaan konstruksi dan bangunan sangat berpengaruh terhadap perusahaan semen, karena perusahaan semen pemasok bahan baku utama dalam proses kegiatan produksi perusahaan konstruksi dan bangunan sehingga nilai perusahaan semen menurun.

1. **Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Keputusan struktur modal dengan penggunaan hutang yang tinggi menyebabkan nilai perusahaan menjadi turun. Kondisi tersebut terjadi karena investor mempertimbangkan bahwa hutang yang tinggi menyebabkan resiko yang besar pula terhadap pengembalian atas investasi yang mereka tanamkan karena hutang akan menciptakan beban tetap berupa bunga yang harus dibayarkan oleh perusahaan sehingga laba menjadi menurun dan modal pemegang saham juga ikut menurun

Pembayaran dividen yang lebih besar kepada pemegang saham akan meningkatkan harga saham perusahaan. Semakin meningkat harga saham perusahaan berarti semakin meningkat pula nilai perusahaan. Namun pada titik tertentu pembayaran dividen yang semakin besar akan mengurangi kemampuan perusahaan berinvestasi sehingga akan menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan dan menurunkan harga saham. Menurunnya harga saham merupakan menurunnya nilai perusahaan. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan Seberapa besar pengaruh struktur modal dan kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan semen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode 2002-2010.

**b. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini mengumpulkan data dan berbagai informasi terkait dengan struktur modal dan kebijakan dividen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan perusahaan semen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.Adapun Tujuannya untu mengetahui pengaruh struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan semen.

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

**a. Kajian Pustaka**

**Struktur Modal**

 **(2008 : 22)** adalah pembelanjaan permanen didalam mencerminkan perimbangan antara hutang jangka Struktur modal menurut **Bambang Riyanto** panjang dan modal sendiri.

Menurut **Keown, et.al. (2005)** dalam buku Ahmad Rodoni dan Herni Ali (2010:137), struktur modal adalah panduan atau kombinasi sumber dana jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut **Weston dan Copeland (2005)** dalam bukuAhmad Rodoni dan Herni Ali (2010:137), struktur modal adalah pembiayaan permanen yang terdiri dari utang jangka panjang, saham preferen dan modal pemegang saham.

Menurut **Ahmad Rodoni dan Herni Ali (2010:137)**, struktur modal adalah proposi dalam menentukan pemenuhan kebutuhan belanja perusahaan dimana dana yang diperoleh menggunakan kombinasi atau paduan sumber yang berasal dari dana jangka panjang yang terdiri dari dua sumber utama yakni yang berasal dari dalam dan luar perusahaan.

Dari berbagai pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan struktur modal adalah proporsi dalam pemenuhan kebutuhan belanja perusahaan, dimana dana yang diperoleh menggunakan kombinsai atau panduan sumber yang berasal dari dana jangka panjang yang terdiri dari dua sumber utama, yakni yang berasal dari dalam dan luar perusahaan.

Menurut **Ahmad Rodoni dan Herni Ali (2010:138)**, kapital struktur pada intinya terdiri dari dua bagian penting yaitu *debt* dan *equity*.

Untuk perhitungan struktur modal yang sangat berkaitan dengan pendaaan yang berasal dari modal sendiri serta penggunaan hutang, maka struktur modal dihitung dengan menggunakan rasio leverage yaitu *debt to equity* (DER).

Adapun rumus untuk menghitung *debt to equity* (DER) adalah

$$DER=\frac{Total Hutang}{Modal Sendiri}$$

Sumber : Lukas (2008:272)

**Komponen-komponen Struktur Modal**

Menurut **Bambang Riyanto (2008:240)**, struktur modal suatu perusahaan secara umum terdiri atas beberapa komponen, yaitu:

1. Modal Sendiri

Modal sendiri pada dasarnya adalah modal yang berasal dari pemilik dan tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak tentu lamanya. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut likuiditas merupakan dana jangka panjang yang tidak tentu waktunya.

2. Utang Jangka Panjang

Menurut **Bambang Riyanto (2008:238)**, mengemukakan bahwa:

“Modal asing atau utang jangka panjang adalah utang yang jangka waktunya adalah panjang, umumnya lebih dari sepuluh tahun.”

Utang jangka panjang ini pada umumnya digunakan untuk membelanjai perluasan perusahaan (ekspansi) atau modernisasi dari perusahaan, karena kebutuhan modal untuk keperluan tersebut meliputi jumlah yang besar.

**Teori Struktur Modal**

Teori struktur modal adalah teori yang menjelaskan bahwa kebijakan pendanaan perusahaan dalam menentukan bauran antara hutang dan ekuitas yang bertujuan untuk memaximumkan nilai perusahaan.

a. Teori Pendekatan Tradisional

Pendekatan Tradisional berpendapat akan adanya struktur modal yang optimal. Artinya struktur modal mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana struktur modal dapat berubah-ubah agar bisa diperoleh nilai perusahaan yang optimal.

b. Teori Pendekatan Modigliani dan Miller

MM berpendapat bahwa dalam keadaan pasar sempurna maka penggunaan hutang adalah tidak relevan dengan nilai perusahaan, tetapi dengan adanya pajak maka hutang akan menjadi relevan.

Peraturan perpajakan memperbolehkan pengurangan pembayaran bunga sebagai beban, tetapi pembayaran deviden kepada pemegang saham tidak dapat dikurangkan. Perlakuan yang berbeda ini mendorong perusahaan untuk menggunakan utang dalam struktur modalnya. MM membuktikan bahwa karena bunga atas utang dikurangkan dalam perhitungan pajak, maka nilai perusahaaan meningkat sejalan dengan makin besarnya jumlah hutang dan nilainya akan mencapai titik maksimum bila seluruhnya dibiayai dengan hutang.

c. Teori Pecking Order

Teori Trade-Off mempunyai implikasi bahwa manager akan berfikir dalam kerangka trade-off antara penghematan pajak dan biaya kebangkrutan dalam penentuan Struktur Modal. Dalam kenyataan empiris nampaknya jarang manager keuangan yang berfikir demikian. Secara spesifik, perusahaan mempunyai urutan-urutan prefensi dalam penggunaan dana. Skenario urutan dalam Teori Pecking Order adalah sebagai berikut :

* Perusahaan memilih pandangan internal. Dana internal tersebut diperoleh dari laba (keuntungan) yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan.
* Perusahaan menhitung target rasio pembayaran didasarkan pada perkiraan kesempatan investasi.
* Karena kebijakan deviden yang konstan, digabung dengan fluktuasi keuntungan dan kesempatan investasi yang tidak bisa diprediksi, akan menyebabkan aliran kas yang diterima oleh perusahaan akan lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran investasi pada saat saat tertentu dan akan lebih kecil pada saat yang lain.
* Jika padangan eksternal diperlukan, perusahaan akan mengeluarkan surat berharga yang paling aman terlebih dulu. Perusahaan akan memulai dengan hutang, kemudian dengan surat berharga campuran seperti obligasi konvertibel, dan kemudian barangkali saham sebagai pilihan terakhir.

Teori Pecking Order ini bisa menjelaskan mengapa perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan yang lebih tinggi justru mempunyai tingkat hutang yang lebih kecil.

d. Teori Asimetri Informasi dan Signaling

Teori ini mengatakan bahwa dalam pihak pihak yang berkaitan dengan perusahaan tidak mempunyai informasi yang sama mengenai prospek dan resiko perusahaan. Pihak tertentu mempunyai informasi yang lebih dari pihak lainnya.

Teori ini terdiri dari Teori :

1. Myers dan Majluf

Menurut Teori ini ada asimetri informasi antara manger dengan pihak luar. Manager mempunyai informasi yang lebih lengkap mengenai kondisi perusahaan dibandingan pihak luar.

1. Signaling

Mengembangkan model dimana struktur modal (penggunaan hutang) merupakan signal yang disampaikan oleh manager ke pasar. Jika manager mempunyai keyakinan bahwa prospek perusahaan baik, dan karenanya ingin agar saham tersebut meningkat, ia ingin megkomunikasikan hal tersebut kepada investor. Manager bisa menggunakan hutang lebih banyak sebagai signal yang lebih credible. Karena perusahaan yang meningkatkan hutang bisa dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek perusahaan di masa mendatang. Investor diharapkan akan menangkap signal tersebut, signal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik.

**Faktor-faktor Struktur Modal**

Seorang manajer keuangan harus mampu mengambil kebijakan yang tepat dalam hal pendanaan. Tugas manajer keuangan dihadapkan pada adanya siklus dalam pendanaan, dalam arti terkadang perusahaan lebih baik menggunakan dana yang bersumber dari utang, tetapi terkadang perusahaan menggunakan dana yang bersumber dari modal sendiri (*equity*). Oleh karena itu, manajer keuangan di dalam operasinya perlu berusaha untuk memenuhi suatu sasaran tertentu mengenai perimbangan antara utang dengan modal sendiri tersebut, yang tercermin dalam struktur modal perusahaan sehingga perlu diperhitungkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

 Menurut **Agus Sartono (2010:248)**, faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal perusahaan adalah:

1. Tingkat penjualan. Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil pula, maka dapat menggunakan hutang lebih besar daripada perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil.
2. Struktur aset. Perusahaan yang memiliki aset tetap dalam jumlah besar dapat menggunakan hutang dalam jumlah besar. Hal ini disebabkan karena dari skalanya perusahaan besar akan lebih mudah mendapatkan akses ke sumber dana dibandingkan dengan perusahaan kecil. Kemudian, besarnya asset tetap dapat dijadikan sebagai jaminan atau kolateral utang perusahaan.
3. Tingkat pertumbuhan perusahaan. Semakin cepat pertumbuhan perusahaan, maka semakin besar kebutuhan dana untuk pembiayaan ekspansi. Semakin besar kebutuhan untuk pembiayaan masa mendatang, maka semakin besar keinginan perusahaan untuk menahan laba.
4. Profitabilitas. Dengan laba ditahan yang besar, perusahaan akan lebih senang menggunakan laba ditahan sebelum menggunakan utang.
5. Variabel laba dan perlindungan pajak. Variabel ini sangat erat kaitannya dengan stabilitas penjualan. Jika variabilitas atau volatibilitas laba perusahaan kecil, maka perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menanggung beban tetap dari utang.
6. Skala perusahaan. Perusahaan besar yang sudah *well-established* akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibanding dengan perusahaan kecil. Karena kemudahan akses tersebut berarti perusahaan besar memiliki fleksibilitas yang lebih besar pula.
7. Kondisi intern perusahaan dan ekonomi makro. Sebagai contoh, perusahaan membayar deviden sebagai upaya untuk meyakinkan pasar tentang prospek perusahaan, dan kemudian menjual obligasi. Strategi itu diharapkan dapat meyakinkan investor bahwa prospek perusahaan baik. Dengan kata lain, agar menarik minat investor dalam hal pendanaan.

Sedangkan menurut **Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston (2001:39-41)**, menyatakan bahwa:

Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap struktur modal perusahaan adalah stabilitas penjualan, struktur aktiva, *leverage* operasi, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, pajak, pengendalian manajemen, sikap manajemen, sikap pemberi pinjaman dan lembaga penilai peringkat, keadaan pasar, kondisi internal perusahaan, dan fleksibilitas keuangan.

Adapun menurut **Bambang Riyanto (2008:297)**, mengemukakan bahwa:

Faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap struktur modal adalah tingkat bunga, stabilitas dari “*earning*”, susunan dari aktiva, kadar risiko dari aktiva, besarnya jumlah modal yang dibutuhkan, sifat manajemen, dan besarnya suatu perusahaan.

**Kebijakan Dividen**

Kebijakan perusahaan membagikan dividen kepada para investor adalah kebijakan yang sangat penting. Berikut ini akan diuraikan beberapa definisi kebijakan dividen menurut beberapa orang ahli yaitu sebagai berikut :

Kebijakan dividen dalam **Werner R.Murhadi (2008:4)** :

“Merupakan suatu kebijakan yang dilakukan dengan pengeluaran biaya yang cukup mahal, karena perusahaan harus menyediakan dana dalam jumlah besar untuk keperluan pembayaran dividen.”

Menurut **Lukas Setia Atmaja (2008:285)** :

Kebijakan dividen berkaitan dengan keputusan manajemen dalam memilih alternatif perlakuan terhadap pengahasilan bersih sesudah pajak : 1) dibagikan kepada pemegang saham perusahaan dalam bentuk dividen, dan 2) diinvestasikan kembali ke perusahaan sebagai laba ditahan.

Menurut **Bambang Riyanto (2001 : 265)** :

Kebijakan dividen adalah bersangkutan dengan penentuan pembagian pendapatan *(earnings)* antara penggunaan pendapatan untuk dibayarkan kepada para pemegang saham sebagai dividen atau untuk digunakan didalam perusahaan, yang berarti pendapatan tersebut harus ditahan didalam perusahaan.

Sedangkan menurut **Agus Sartono (2001 : 281)** :

Kebijakan dividen adalah keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi dimasa yang akan datang.

Dengan demikian maka dapat ditarik suatu kesimpulan kebijakan pemberian dividen (*Dividend Policy*) tidak saja membagikan keuntungan yang telah diperoleh perusahaan kepada para investor, Tetapi kebijakan perusahaan membagikan dividen harus diikuti dengan pertimbangan adanya kesempatan.

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen**

Kebijakan Dividen menyangkut keputusan untuk membagikan laba atau menahannya guna di investasikan kembali didalam perusahaan. Kebijakan dividen yang optimal pada suatu perusahaan adalah kebijakan yang menciptakan keseimbangan diantara dividen saat ini dan pertumbuhan dimasa mendatang sehingga memaksimumkan harga saham.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan kebijakan dividen pada perusahaan menurut Weston dan Brigham (2005) dalam buku Ahmad Rodoni dan Herni Ali (2010-123) sebagai berikut :

1. Peraturan Hukum. Terdapat tiga hal yang ditekankan berkaitan dengan pembayaran dividen yaitu :
* Peraturan mengenai laba bersih yaitu menentukan bahwa dividen dapat dibayar dari laba dahulu dan laba sekarang.
* Peraturan mengenai tindakan yang merugikan pemodal. Peraturan tersebut akan melindungi para kreditur, caranya dengan melarang pembayaran dividen dari dana modal yang berarti membagikan investasinya bukan membagikan keuntungan.
* Peraturan mengenai hak mampu bayar (*insolvency*) yaitu menetukan perusahaan tidak membayar dividen jika tidak mampu (perusahaan bangkrut).
1. Posisi likuiditas, yaitu apabila laba yang ditahan telah diinvestasikan dalam bentuk aktiva tetap, maka hal tersebut dapat menunjukan posisi likuiditaas perusahaan yang rendah dan terdapat kemungkinan perusahaan tidak mampu lagi membayarkan dividennya.
2. Perlunya membayar kembali pinjaman. Disini perusahaan harus menyisihkan laba sebelum jatuh tempo hutang, agar keuntungan perusahaan pada saat jatuh temponya hutang dibebani dengan pembayaran seluruh hutang.
3. Keterbatasan karena kotrak hutang. Dalam perjanjian hutang terdapat larangan-larangan bagi debitur sehubungan dengan pembayaran dividen. Hal ini dilakukan untuk melindungi pihak kreditursehubungan dengan dana yang dipinjamkannya.
4. Tingkat perluasan perusahaan. Semakin cepat tingkat pertumbuhan perusahaan semakin besar kebutuhannnya untuk membiayai pengembangan harta perusahaan tersebut, dan semakin banyak dana yang dibutuhkan dikemudian hari, semakin banyak pula keuntungan yang harus ditahan dan bukan dibayarkan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen.
5. Tingkat keuntungan.hal ini menentukan perusahaan untuk membayar dividen atau menggunakannya dalam perusahaan.
6. Stabilitas perusahaan. Perusahaan yang keuntungannya relative stabil besarkemungkinan perusahaan akan membagikan keuntungannya lebih besar dibandingkan perusahaan yang keuntungannya berfluktuatif.
7. Kemampuan memasuki pasar modal. Perusahaan besar yang sudah mempunyai profitabilitas yang tinggi dan keuntungan yang stabil akan lebih mudah memasuki pasar modal atau memperoleh dana dari luar untuk pembiayaannya. Karena itu perusahaan yang sudah mantap mempunyai tingkat dividen yang lebih tinggi disbanding dengan perusahaan kecil atau masih baru.
8. Kontrol. Kekhawatiran berkurangnya kekuasaan kelompok dominan dalam mengendalikan perusahaan cenderung mendorong perusahaan untuk memperbesar laba ditahan demi keperluan ekspansinya, yang berarti memperkecil pembayaran dividennya.
9. Kedudukan pajak pemegang saham. Paada umumnya pemilik perusahaan yang memegang sebagian besar sahamnya tergolong kelompok berpendapatan tinggi dan merupakan pembayar pajak yang tinggi, sehingga menyebabkan perusahaan akan membayar dividen yang rendah.
10. Pajak atas penghasilan yang diperoleh dengan tidak wajar. Seringkali perusahaan menahan keuntungan hanya untuk menghindari tariff pajak perusahaan yang tinggi, maka dikeluarkan peraturan yang membebani pajak tambahan terhadap keuntungan atas penghasilan yang diperoleh dengan tidak wajar.
11. Tingkat inflasi. Keecenderungan kenaikan harga aktiva tetap menyebabkan akumulasi penyusutan tidak lagi mencukupi untuk mengganti aktiva tetap. Oleh karena itu perusahaanmemperbesar porsi laba ditahan sehingga porsi untuk dividen berkurang.

**Nilai Perusahaan**

Dalam jangka panjang tujuan perusahaan adalah memaksimumkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya.

menurut **Agus Sartono (2001:487)** menyatakan bahwa :

“Nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi”.

Menurut **Harmono (2009:1),** nilai perusahaan merupakan ukuran nilai objektif oleh public dan orientasi pada kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Pengertian nilai perusahaan menurut **Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (2002:7**) menyatakan bahwa :

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.

 Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama

perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Aspek-aspek sebagai pedoman perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menghindari Risiko yang Tinggi

Bila perusahaan sedang melaksanakan operasi yang berjangka panjang, maka harus dihindari tingkat risiko yang tinggi. Proyek-proyek yang memiliki kemungkinan laba yang tinggi tetapi mengandung risiko yang tinggi perlu dihindarkan. Menerima proyek-proyek tersebut dalam jangka panjang berarti suatu kegagalan yang dapat mematahkan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Membayarkan Dividen

Dividen adalah pembagian laba kepada para pemegang saham oleh perusahaan. Dividen harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan maupun kebutuhan para pemegang saham. Pada saat perusahaan sedang mengalami pertumbuhan dividen kemungkinan kecil, agar perusahaan dapat memupuk dana yang diperlukan pada saat pertumbuhan itu. Akan tetapi jika keadaan perusahaan sudah mapan dimana pada saat itu penerimaan yang diperoleh sudah cukup besar, sedangkan kebutuhan pemupukan dana tidak begitu besar maka deviden yang dibayarkan dapat diperbesar. Dengan membayarkan deviden secara wajar, maka perusahaan dapat membantu menarik para investor untuk mencari deviden dan hal ini dapat membantu memelihara nilai perusahaan.

3. Mengusahakan Pertumbuhan

Apabila perusahaan dapat mengembangkan penjualan, hal ini dapat berakibat terjadinya keselamatan usaha di dalam persaingan di pasar. Maka perusahaan yang akan berusaha memaksimalkan nilai perusahaan harus secara terus-menerus mengusahakan pertumbuhan dari penjualan dan penghasilannya.

4. Mempertahankan Tingginya Harga Pasar Saham

Harga saham di pasar adalah merupakan perhatian utama dari perhatian manajer keuangan untuk memberikan kemakmuran kepada para pemegang saham atau pemilik perusahaan. Manajer harus selalu berusaha ke arah itu untuk mendorong masyarakat agar bersedia menanamkan uangnya ke dalam perusahaan itu. Dengan pemilihan investasi yang tepat maka perusahaan akan mencerminkan petunjuk sebagai tempat penanaman modal yang bijaksana bagi masyarakat. Hal ini akan membantu mempertinggi nilai dari perusahaan.

**Metode Pengukuran Nilai Perusahaan**

Rasio penilaian terdiri dari :

1. Price Earning Ratio

Rasio PER mencerinkan banyak perngaruh yang kadang-kadang saling menghilangkan yang membuat penafsirannya menjadi sulit. Semakin tinggi risiko, semakin tinggi faktor diskonto dan semakin rendah rasio PER. Rasio inimenggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

$$PER =\frac{Harga pasar per saham}{Laba per saham}$$

Sumber Ahmad Rodoni dan Herni Ali. (2010:57)

1. Price Book Value

Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi PBV berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut.

$$PBV =\frac{Harga pasar per saham}{Nilai buku}$$

Sumber Ahmad Rodoni dan Herni Ali. (2010:57)

1. **Kerangka Pemikiran**

Tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan nilai kekayaan para pemegang saham. Nilai kekayaan dapat dilihat melalui perkembangan harga saham perusahaan dipasar. Dalam hal ini, nilai saham dapat merefleksikan investasi keuangan perusahaan dan kebijakan dividen.oleh karena itu,dalam teori-teori keuangan, variable yang sering digunakan dalam penelitian pasar modal untuk nilai perusahaan adalah harga saham dengan berbagai jenis indikator.

Dengan demikian bisa dimaknai bahwa tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham, yang berarti meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan ukuran nilai objektif oleh publik dan orientasi pada kelangsungan hidup perusahaan.

Disisi lain, untuk memenuhi permintaan pelanggan dibutuhkan aktiva tetap. Pada kondisi demikian, terdapat momen ungkit untuk meningkatkan *leverage* perusahaan dengan asumsi struktur modal dalam kondisi batas-batas yang dimungkinkan untuk melakukan utang. Utamanya utang jangka panjang guna mendukung kegiatan investasi riil perusahaan secara jangka panjang.

Indikator struktur modal optimal dapat diidentifikasikan menggunakan perubahan nilai total perusahaan melalui harga perlembar saham di pasar modal. Penilaian struktur modal optimal ini dapat ditelaah melalui kerangka teoritis yang tidak hanya melihat strukturmodal itu sendiri, namun juga melihat tingkat efisiensi operasional berkenaan dengan kegiatan investasi dan kondisi yang berkenaan dengan potensi pasar.

Selain struktur modal kebijakan dividen dalam manajemen juga merupakan indikator penting. Kebijakan dividen adalah persentase laba yang dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen tunai, pembagiandividen saham dan pembelian kembali saha. Rasio pembayaran dividen *(dividen payout ratio)*, ikut menentukan besar jumlah laba yang ditahan perusahaan harus dievaluasi dalam kerangka pemaksimalan kekayaan para pemegang saham.

Untuk membiayai aktivitas perusahaan memperoleh pendanaan yang berasal dari modal sendiri dan modal asing (utang). Perusahaan harus mampu memanfaatkan kedua modal tersebut secara maksimal, dengan cara meningkatkan kegiatan operasionalnya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dari pemanfaatan modal. Jika itu dapat dilakukan perusahaan dapat memberikan dividen yang maksimal kepada para pemegang saham, serta struktur modal yang optimal yang akan menaikan nilai perusahaan.

1. **Hubungan Struktur Modal Dengan Nilai Perusahaan**

Teori trade-off menjelaskan bahwa (dengan asumsi titik target belum optimum) peningkatan rasio hutang pada struktur modal akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar tarif pajak dikali dengan jumlah hutang.

Trade-off theory menjelaskan bahwa jika posisi struktur modal berada dibawah titik optimal maka setiap penambahan hutang akan meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika posisi struktur modal berada diatas titik optimal maka setiap penambahan hutang akan menurunkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, dengan asumsi titik target struktur modal optimal belum tercapai, maka berdasarkan trade-off theory memprediksi adanya hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

1. **Hubungan Kebijakan Dividen Dengan Nilai Perusahaan**

Menurut teori *dividen irrelevance* yang dikemukakan Modigliani Miller berpendapat bahwa kebijakan dividen tidak mempengaruhi harga pasar saham perusahaan atau nilai perusahaan. Moldigani Miller berpendapat bahwa nilai perusahaan hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan (*earning power*) dan risiko bisnis, sedangkan bagaimana membagi arus pendapatan menjadi dividend dan laba ditahan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Gordon-Lintner melalui teori *bird in the hand* berpendapat kebijakan dviden berpengaruh positif terhadap harga saham. Artinya, jika dividen yang dibagikan perusahaan semakin besar, harga pasar saham perusahaan tersebut akan semakin tinggi dan sebaliknya. Komponan dividen lebih kecil resikonya daripada *capital gain,* sehingga dividen setelah pajak dan menawarkan *Dividend Yield* yang lebih tinggi akan meminimumkan biaya modal. Sedangkan kelompok lain berpendapat bahwa karena dividen cenderung dikenakan pajak daripada *capital gain,* maka investor akan meminta tingkat keuntungan yang lebih tinggi untuk saham dengan *dividend yield.* Kelompok ini menyarankan dengan *dividend pay out ratio* (DPR) yang lebih rendah akan memaksimumkan nilai perusahaan.

Berdasarkan teori *tax preference,* kebijakan dividen mempunyai pengaruh negative terhadap harga pasar perusahaan. Artinya, semakin besar jumlah dividen yang dibagikan oleh suatu perusahaan, semakin rendah harga pasar saham perusahaan. Hal ini terjadi jika ada perbedaan antara tarif pajak personal atas pendapatan dividend dan *capital gain.* Apabila tariff pajak dividden lebih tinggi daripada pajak *capital gain*, maka investor akan lebih senang jika laba yang diperoleh perusahaan tetap ditahan di perusahaan, untuk membelanjai investasi yang dilakukan perusahaan.

Dari ketiga pendapat yang nampak bertentangan tersebut, jika mempertimbangkan kandungan informasi, maka dapat dikatakan bahwa pembayaran dividen dilihat sebagai signal bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik. Sebaliknya penurunan pembayaran dividen akan dilihat sebagai prospek perusahaan yang buruk.

 Berdasarkan uraian, maka dapat dibuat suatu paradigma penelitian dari pengaruh Struktur Modaldan Kebijakan Dividenterhadap Nilai Perusahaan secara sistematis pada gambar berikut:

**Struktur Modal** (X1)

DER

Total hutang

Modal sendiri

Ahmad Rodoni dan Herni Ali (2010:137)

 Lukas (2008:259)

**Nilai Perusahaan** (Y)

PBV

Harga pasar perlembar saham

Nilai buku

(Agus Sartono 2001:487))

**Kebijakan Dividen** (X2)

DPR

Dividen tunai perlembar

Laba perlembar saham

Dewi Astuti (2004:146)

I Made Sudana (2011:168)

**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

1. **Hipotesis**

Hipotesis penulis adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh antara struktur modal dan kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan semen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode 2002-2010.

**III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh struktur modal sebagai variabel bebas atau *independent* (X1) dan Kebijakan dividen sebagai variabel bebas atau *independent* (X2) terhadap nilai perusahaan sebagai variabel terikat atau *dependent* (Y) pada Perusahaan Semen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

 Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif yang digunakan untuk menguji pengaruh struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Semen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Rancangan analisis menggunakan uji statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, Analisa Koefisien Determinasi, dan uji hipotesis.

**IV HASIL PENELITIAN**

1. **Analisis Regresi Berganda**

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPPS sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.568 | .650 |  | 3.952 | .001 |
| Struktur Modal | -.251 | .384 | -.146 | -.655 | .519 |
| Kebijakan Dividen | .033 | .019 | .373 | 1.669 | .108 |
| a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan |  |  |  |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai $α$ sebesar 2,568, nilai $b\_{1}$ sebesar -0,251 dan $b\_{2}$ sebesar 0.033. Dengan demikian maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

 $Y=2,568-0.251X\_{1}+0.033X\_{2}$

Nilai $α$, $b\_{1}$ dan $b\_{2}$ pada persamaan diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

$α$ = 2,568 mempunyai arti jika nilai X (struktur modal dan kebijakan dividen) = 0, maka nilai Y (nilai perusahaan) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 2,568 atau dalam arti lain jika tidak ada (struktur modal dan kebijakan dividen), maka nilai perusahaan sebesar 2,568%.

$b\_{1}$ = -0,251 ini menunjukkan koefisien arah regresi negative atau terbalik, dimana setiap perubahan 1 % pada nilai $X\_{1}$ yaitu struktur modal, maka nilai Y (nilai perusahaan) akan berubah sebesar -0,251 %.

$b\_{2}$ = $0,033$ ini menunjukkan koefisien arah regresi positif, dimana setiap perubahan 1 % pada nilai $X\_{2}$ yaitu kebijakan dividen, maka nilai Y (nilai perusahaan) akan berubah sebesar 0.033%.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa diantara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linear. Tanda (-) pada koefisien regresi b1, berarti setiap kenaikan 1% pada X1 akan menyebabkan penurunan nilai tingkat pada Y dan tanda (+) pada regresi b2, artinya setiap kenaikan 1% pada X2 akan menyebabkan kenaikan nilai tingkat pada Y. Nilai koefisien regresi $α$ yang positif juga menunjukkan bahwa grafik linear dimulai dari titik 2,568 yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan kenaikan dalam kondisi persyaratan tertentu.

1. **Analisis Korelasi Pearson**

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara struktur modal dan kebijakan dividen dengan nilai perusahaan, maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi pearson. Berikut hasil analisis korelasi antara struktur modal dengan nilai perusahaan:

**Tabel 4.2**

**Korelasi Parsial Antara Struktur Modal Dengan Nilai Perusahaan**

| **Correlations** |
| --- |
| Control Variables | Struktur Modal | Nilai Perusahaan |
| Kebijakan Dividen | Struktur Modal | Correlation | 1.000 | -.133 |
| Significance (2-tailed) | . | .519 |
| Df | 0 | 24 |
| Nilai Perusahaan | Correlation | -.133 | 1.000 |
| Significance (2-tailed) | .519 | . |
| Df | 24 | 0 |

Sumber:Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan dengan cara manual dan output dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 17 for windows menghasilkan nilai r yaitu -0,133., artinya hubungana variable struktur modal dengan nilai perusahaan sangat rendah (berdasarkan table interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada table 3.2) . Nilai korelasi negatif menunjukan bahwa hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan tidak searah, maksudnya jika semakin besar atau naik struktur modal maka nilai perusahaan akan menurun. Sedangkan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,519 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara struktur modal dengannilai perusahaanadalah hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif yang sangat lemah antara struktur modal dengannilai perusahaan, namun tidak signifikan.

Berikut hasil analisis korelasi antara kebijakan deviden dengan nilai perusahaan :

**Tabel 4.3**

**Korelasi Parsial Antara Kebijakan Dividen Dengan Nilai Perusahaan**

| **Correlations** |
| --- |
| Control Variables | Kebijakan Dividen | Nilai Perusahaan |
| Struktur Modal | Kebijakan Dividen | Correlation | 1.000 | .322 |
| Significance (2-tailed) | . | .108 |
| Df | 0 | 24 |
| Nilai Perusahaan | Correlation | .322 | 1.000 |
| Significance (2-tailed) | .108 | . |
| Df | 24 | 0 |

Sumber:Hasil Pengolahan Data

Output dari hasil pengolahan nilai r yaitu 0,322., artinya hubungan variable struktur modal dengan nilai perusahaan rendah (berdasarkan table interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada table 3.2) . Kebijakan dividen yang dihasilkan naik maka nilai perusahaan akan meningkat. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kebijakan dividen dan nilai perusahaan searah, artinya jika kebijakan dividen meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat. Sedangkan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,108 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kebijakan dividen dengannilai perusahaanadalah hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif yang sangat lemah antara kebijakan dividen dengannilai perusahaan, namun tidak signifikan.

1. **Koefisien Determinasi**

 Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan menggunakan SPSS 17 windows adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Koefisien Determinasi Struktur Modal dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan**

| **Model Summary** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .474a | .225 | .160 | 1.31882 |
| a. Predictors: (Constant), Kebijakan Dividen, Struktur Modal |

Sumber:Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan manual dan menggunakan program SPSS dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,225 atau 22,5 % ini berarti bahwa nilai perusahaan (Y) dipengaruhi oleh struktur modal dan kebijakan dividen sebesar 22,5% sedangkan 77,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan.

1. **Pengujian Hipotesis**

 Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai perusahaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Uji t**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.568 | .650 |  | 3.952 | .001 |
| Struktur Modal | -.251 | .384 | -.146 | -.655 | .519 |
| Kebijakan Dividen | .033 | .019 | .373 | 1.669 | .108 |
| a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan |  |  |  |

Sumber:Hasil Pengolahan Data

Nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% = 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat kebebasan penyebut = n-k-1. Jadi, pembilang = 2 dan derajat penyebut = 27-2-1 = 24, maka t tabel diperoleh sebesar 2,064.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui thitung < ttabel (-0,655 < -2,064). Artinya H0 berada di daerah penerimaan dan H1 ditolak, menjelaskan bahwa struktur modal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh positif yang tidak signifikan menandakan bahwa struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun pengaruhnya sangat lemah. Dalam arti lain tinggi rendahnya struktur modal tidak menjadi alas an nilai perusahaan itu baik atau buruk.

 Hasil yang diproleh ini sesuai dengan teori penghubung yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masdar Mas’ud dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal dan Hubungannya terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Manufaktur di Bursa Efek Jakarta” yang menyimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan positif terhadap struktur modal dan penelitian Werner R. Murhadi yang berjudul “Hubungan *Capital Expenditure*, Risiko Sistematis, Struktur Modal, Tingkat Kemampulabaan Terhadap Nilai Perusahaan”, yang menyatakan bahwastruktur modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hanya saja terjadi perbedaan taraf signifikansi atau tidaknya.

Hasil pengujian hipetesis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai perusahaan :

**Tabel 4.12**

**Uji t**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.568 | .650 |  | 3.952 | .001 |
| Struktur Modal | -.251 | .384 | -.146 | -.655 | .519 |
| Kebijakan Dividen | .033 | .019 | .373 | 1.669 | .108 |
| a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan |  |  |  |

Sumber:Hasil Pengolahan Data

Nilai thitung dibandingkan dengan nilai ttabel berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% = 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat kebebasan penyebut = n-k-1. Jadi, pembilang = 2 dan derajat penyebut = 27-2-1 = 24, maka t tabel diperoleh sebesar 2,064.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui thitung < ttabel (1,669 < 2,064). Artinya H0 berada diterimadan H1 ditolak, menjelaskan bahwa kebijakan dividen berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh positif yang tidak signifikan menandakan bahwa kebijakan dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun pengaruhnya sangat lemah. Dalam arti lain besar kecilnya kebijakan dividen yang dibagikan tidak menjadi alas an nilai perusahaan itu baik atau buruk.

Hasil yang diproleh ini sesuai dengan teori penghubung yang di utarakan Gordon-Lintner melalui teori *bird in the hand* bahwa kebijakan dividen berpengaruh positif terhadap harga saham.

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hasnawati dengan judul “Analisis Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Public Di Bursa Efek Jakarta” yang hasilnya kebijakan dividen secara positif mempengaruhi nilai perusahaan. Serta penelitian Intan Rahmawati yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividend dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan-Perusahaan Di Bursa Efek Jakarta Periode 2000-2004” menghasilkan bahwa kebijakan dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**a. Kesimpulan**

 Secara parsial struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai korelasi negatif menunjukan bahwa hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan tidak searah, maksudnya jika semakin besar atau naik struktur modal maka nilai perusahaan akan menurun. Hubungan yang terjadi antara struktur modal dengannilai perusahaanadalah hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif yang sangat lemah antara struktur modal dengannilai perusahaan, namun tidak signifikan.

Secara parsial kebijakan dividen berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kebijakan dividen dan nilai perusahaan searah, artinya jika jika kebijakan dividen meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat. Hubungan yang terjadi antara kebijakan dividen dengannilai perusahaanadalah hubungan yang tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif yang sangat lemah antara kebijakan dividen dengannilai perusahaan, namun tidak signifikan.

**b. Saran**

Hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan yang tidak searah menandakan besar kesil nya struktur modal perusahaan akan bearkibat terbalik terhadap nilai perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mengoptimalkan modal sendiri untuk menjalankan perusahaannya, meskipun modal yang berasala dari pinjaman mampu mengurangi pajak akan tetapi risiko peminjaman berdampak buruk terhadap nilai.

Hubungan kebijakan dividen dengan nilai perusahaan yang searah pisitif menandakan bahwa kebijakan dividen mempengaruhi nilai perusahaan. Seringnya perusahaan membagikan dividen membuat suatu perusahaan banyak di minati investor sehingga nilai perusahaan terangkat naik dengan banyaknya investor yang menanamkan modal untuk kelangsungan hidup perusahaan.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad Rodoni dan Herni Ali. (2010). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Agus Sartono. (2001). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: BFEE.

 Agus Sartono. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.

Anup Chowdhury dan Suman Paul Chowdhury. (2010). Impact Of Capital Structure On Firm’s Value: Evidence From Bangladesh. *BEH - Business and Economic Horizons, 3*(3), 111-122.

Bestari Dwi Handayani. (2008). Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sedang Bertumbuh Yang Berbeda: (Pengujian Agency Theory). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Volume 6 Edisi 1 April. 100-120.

Brigham, F, Eugene, dan Houston, F, Joel. (2001). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

Brigham, F, Eugene, dan Houston, F, Joel. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

Bambang Riyanto. (2001). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada.Yogyakarta: BPFE.

Bambang Riyanto. (2008). *Dasar Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.

Chandra,Teddy. (2007).Pengaruh Struktur Modal Terhadap Produktivitas Aktiva, Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan*. Arthavidya, 8*(2). 201-208.

Dewi Astuti. (2004). *Manajemen Keuangan Perusahaan.* Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.

Harmono. (2009). *Manajemen Keuangan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Hanafi, Mamduh, M., dan Halim, Abdul, (2005). *”Analisis Laporan Keuangan*”, Edisi Kedua, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP-YKPN: Yogyakarta.

Husein Umar, 2005,*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis****,*** Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

I Made Sudana. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik.* Jakarta : Erlangga.

Intan Rahmawati dan Akram. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan-Perusahaan di BEJ periode 2000 – 2004. *Jurnal riset akuntansi aksioma*, *6*( 1), 31-44.

Lailatul Amanah. (2006) Pengaruh Analisis Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan Yang Di Ukur Dengan Tobins’Q. *EKUITAS, 11*(2), 255-268.

Lukas Setia Atmaja. (2008). *Teori dan Praktik Manajemen Keuangan.* Yogyakarta: Andi Offset.

Masdar Mas’ud. (2008) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal dan Hubungannya terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Manufaktur di Bursa Efek Jakarta*, Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 82-99.

Munawir, S. 2004. *Analisis Laporan Keuangan,* Yogyakarta : Liberty

Murhadi, Werner R. (2008). Hubungan Capital Expenditure, Risiko Sistematis, Struktur Modal, Tingkat Kemampulabaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Manajemen & Bisnis, 7*(1), 11- 23.

Rosma Pakpahan. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Fundamental Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Tahun 2003-2007*. Ekspansi, 2*(2), 211-227.

Sri Hasnawati. (2008). Analisis Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Public Di Bursa Efek Jakarta. *FE – Universitas Lampung, 13*(2), 312-322.

Sri Hermuningsih dan Dewi Kusuma Wardani. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Malaysia Dan Bursa Efek Indonesia. Siasat Bisnis, 13(2), 173–183.

Sri Sofyaningsih. (2011). Struktur Kepemilikan, Kebijakan Dividen, Kebijakan Utang Dan Nilai Perusahaan. *Dinamika Keuangan dan Perbankan, 3*(1), 68 – 87.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2010).*Metodologi Penelitian Pendidikan*.Alfabeta.Bandung.

Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi.* Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ekonisia : Yogyakarta.

Teddy Chandra. (2007). Pengaruh sStruktur Modal terhadap Produktivitas Aktiva, Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. *ARTHAVIDYA, 8*(2), 201-208.

Umi Narimawati., Sri Dewi Anggadini., & Linna Ismawati. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah-Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi Unikom.* Bekasi: Genesis*.*

Werner R. Murhadi. (2008). Hubungan *Capital Expenditure*, Risiko Sistematis, Struktur Modal, Tingkat Kemampulabaan Terhadap Nilai Perusahaan. Manajemen & Bisnis, 7(1), 11-23.

Yu-Shu Cheng, Yi-Pei Liu dan Chu-Yang Chien. (2010). Capital Structure And Firm Value In China: A Panel Threshold Regression Analysis. *African Journal of Business Management. 4*(12), 2500-2507.

**IKLIM ORGANISASI DAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA**

**(SURVEY PADA TELEMARKETING PT. BANK UOB BUANA BANDUNG )**

**Oleh:**

**Lita Wulantika dan**

**Reza Purwa Koswara**

**Abstrak**

Iklim organisasi dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Konflik disfungsional yang terjadi pada di PT. Bank UOB Buana Cabang Jl.Jamika no.22 Bandung khususnya dibagian telemarketing memicu timbulnya kesenjangan antara pegawai dan adanya karakteristik pekerjaan yang mengharuskan pegawai untuk mencapai target tertentu sehingga menyebabkan kepuasan kerja pegawai rendah. Kondisi ini mengakibatkan Turn Over pegawai di bagian telemarketing tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : iklim organisasi, karakteristik pekerjaan, kepuasan kerja pegawai di PT. Bank UOB Buana Cabang Jl.Jamika no.22, untuk mengetahui besarnya pengaruh iklim organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai, besarnya pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai,serta besarnya pengaruh iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai.

Populasi penelitian meliputi seluruh karyawan telemarketing di PT. Bank UOB Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung yaitu sebanyak 105 orang. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *stratified random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 55orang . Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara responden. Metode survey yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Data disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis dengan metode *multiple regression analysis* dengan menggunakan software program SPSS 10.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Karakteristik pekerjaan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja yang berarti bahwa peningkatan dari karakteristik pekerjaan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan kerja para pegawai. iklim organisasi memberikan pengaruh terhadap tingginya tingkat kepuasan kerja. Diantara kedua variabel independen, karakteristik pekerjaan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan kerja pegawai dibanding iklim organisasi.

***Kata kunci : Iklim Organisasi, Karakteristik Pekerjaan, Kepuasan Kerja.***

1. **PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini semua perusahaan ataupun organisasi dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas sumber daya terutama sumber daya manusia. Kondisi ini diperkuat dengan adanya perubahan yang dramatis pada kehidupan masyarakat dalam segala aspeknya. Perubahan dari masyarakat agraris ke masyarakat industri, dan sekarang memasuki era informasi. Kemajuan teknologi, informasi dan transportasi, telah membuat seluruh dunia bagaikan desa global (*global village*) tanpa batas (Syafaruddin, 2002:7)

 Sebuah organisasi ataupun perusahaan, di dalamnya terdiri dari berbagai macam individu yang tergolong dari berbagai status yang mana status tersebut berupa pendidikan, jabatan, golongan, pengalaman, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pengeluaran, serta tingkat usia dari masing-masing individu tersebut.

PT. Bank UOB Buana kantor cabang Jl. Jamika no.22, Bandung merupakan salah satu bank swasta. Berdasarkan hasil survey diketahui Kepuasan kerja pegawai masih tergolong rendah, karena iklim organisasi pada PT. Bank UOB Buana kurang kondusif dan karakteristik pekerjaan yang tergolong sulit.

Iklim organisasi pada PT. Bank UOB Buana yang cenderung kurang kondusif karena terjadinya persaingan yang sangat tinggi antar sales untuk mendapatkan nasabah sehingga menimbulkan konflik antar sales ataupun pegawai. Kondisi ini berbanding terbalik dengan harapan manajer yang mengharapkan para sales dapat lebih termotivasi dengan terjadinya konflik disfungsional antar para sales tersebut. Bimbingan dan arahan dari para manager kepada para sales sudah seringkali diberikan, namun ternyata masih dinilai kurang cukup untuk dapat menciptakan iklim organisasi yang kondusif.

Sikap pemimpin yang selalu memperhatikan bawahannya dengan harapan agar para pegawai telemarketing dapat bekerja sama dalam mencapai target yang telah di tentukan perusahaan ternyata tidak sepenuhnya terjadi, hal ini diakibatkan adanya kondisi didalam perusahaan dimana pegawai kurang mendapat bantuan dari rekan kerja saat mereka merasakan kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan. Bahkan kerja sama team untuk mendapatkan nasabah dinilai kurang dikarenakan pegawai cenderung lebih mementingkan kepentingannya masing-masing.

Karakterisktik Pekerjaan yang di bebankan perusahaan kepada para sales ataupun pegawai di PT. Bank UOB Buana berdasarkan hasil survey di rasakan sulit oleh pegawai, hal ini dikarenakan para pegawai diharuskan untuk mendapatkan minimal 210 orang calon nasabah untuk setiap bulannya. Target tersebut dirasa cukup berat karena untuk satu orang sales diharuskan mendapatkan 210 orang calon nasabah, sedangkan pasar dari kartu kredit tersebut semakin hari semakin sedikit. Sulitnya pekerjaan yang dibebankan kepada pegawai tersebut terbukti dari menurunya pencapaian target.

Kondisi iklim organisasi yang kurang kondusif dan karakteristik pekerjaan yang sulit memberikan dampak pada Kepuasan kerja pegawai yang rendah, hal ini ditandai dengan sering terjadinya konflik disfungsional antar pegawai yang terjadi karena timbulnya GAP yang terjadi antar pegawai yang dapat mencapai target-target yang diberikan oleh perusahaan. Konflik tersebut bukannya memotivasi pegawai untuk bekerja lebih giat lagi, namun sebaliknya membuat menurunnya kepuasan kerja pegawai yang kemudian mendorong pegawai memutuskan untuk resign, sehingga menyebabkan *turn over* atau perputaran pegawai sangat tinggi.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan didapatkan bahwa kepuasan kerja di Bank UOB Buana dinilai masih rendah di tandai dengan masih banyaknya responden menyebutkan bahwa mereka memutuskan untuk resign bila tidak mencapai target. Responden juga lebih dominan menyebutkan bahwa mereka tidak dapat mencapai target yang dibebankan perusahaan. Responden menyebutkan penghasilan mereka tidak mencukupi kebutuhan hidup mereka. Mereka tidak termotivasi untuk mencapai target yang di bebankan perusahaan. Hal-hal tersebut tentunya mempengaruhi rasa tanggung jawab pegawai terhadap pekerjaannya. Hal-hal tersebut diduga yang menyebabkan rendahnya kepuasan kerja pegawai telemarketing yang ada di PT. Bank UOB Buana.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul , “IKLIM ORGANISASI DAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA (SURVEY PADA TELEMARKETING PT. BANK UOB BUANA BANDUNG )”.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang penelitian yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Iklim Organisasi di Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
2. Bagaimana Karakteristik Pekerjaan di Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
3. Bagaimana Kepuasan Kerja Pegawai di Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh iklim organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai di Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai di Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai di Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Iklim organisasi di PT. Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
2. Karakteristik pekerjaan di PT. Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
3. Kepuasan kerja pegawai di PT. Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
4. Besarnya pengaruh iklim organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai di PT. Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
5. Besarnya pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai di PT. Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.
6. Besarnya pengaruh iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai pada PT. Bank Uob Buana Cabang Jl. Jamika No.22 Bandung.

**2. Kajian Pustaka**

Iklim organisasi adalah serangkaian deskripsi dari karakteristik organisasi yang membedakan sebuah organisasi dengan organisasi lainnya yang mengarah pada persepsi masing-masing anggota dalam memandang organisasi.

Faktor faktor yang mempengaruhi iklim organisasi antara lain menurut James and Jones (dalam Davidson, 2000:28) : (1).*Leader facilitation and support* (kemudahan dukungan pimpinan), mencerminkan tindakan pimpinan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan menggunakan penjad-walan aktivitas, perencanaan, memfasilitasi hubungan interpersonal, peduli terhadap kebutuhan pekerja yang dapat membina keterbukaan dan saling berinteraksi. (2).*Workgroup cooperation, friendliness and warmth* (kerjasama kelompok, keramahan dan kehangatan), secara umum mencerminkan hubungan antar anggota organisasi dan kelompok kerja. (3). *Conflict and pressure* (konflik dan tekanan kerja), menggambarkan suasana dalam organisasi ketika dalam aktivitasnya muncul permasalahan serta tekanan kerja dalam organisasi untuk melaksanakan pekerjaan. (4). *Organizational plan-ning openness* (Perencanaan organisasi yang terbuka), menggambarkan kejelasan mengenai kebijakan, perencanaan serta prosedur pelaksanaan tugas dalam organisasi. (5). *Job standards* (Standar kerja), yang mencerminkan tingkat kerja yang memiliki standar ketat mengenai kualitas dan akurasi.

Karakteristik pekerjaan adalah aspek-aspek internal dari suatu pekerjaan yang mencerminkan sifat dan gambaran dari pekerjaan itu sendiri Hackman & Oldham (dalam Robbins 2001).

Faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik kerja antara lain Hackman & Oldham (dalam Robbins 2001:447) :(1) Keragaman kecakapan (*skill variety*), (2) Identitas pekerjaan (*task identity*), (3) Keberartian pekerjaan (*task signifi-cance*),(4) Otonomi (*otonomy*), dan (5) Umpan balik dari pekerjaan (*feedback from job*).

Kepuasan kerja secara umum menyangkut sikap seseorang mengenai pekerjaannya. Karena menyangkut sikap, pengertian kepuasan kerja mencakup berbagai hal seperti kondisi dan kecenderungan perilaku seseorang. Kepuasan itu tidak tampak serta nyata, tetapi dapat diwujudkan dalam suatu hasil pekerjaan. Salah satu masalah yang sangat penting adalah medorong karyawan untuk lebih produktif. Untuk itu, perlu di perhatikan agar karyawan ataupun pegawai sebagai penunjang terciptanya produktivitas kerja dalam bekerja senantiasa disertai dengan perasaan senang dan tidak ada unsur paksaan, sehingga akan tercipta kepuasan kerja para pegawai. Sangat sulit untuk mengetahui ciri-ciri kepuasan masing-masing individu.

Selanjutnya Robbins (2001:149) menyatakan bahwa faktor penting yang mendorong kepuasan kerja antara lain: (1) Kerja yang secara mental menantang, (2) Ganjaran yang pantas, (3) Kondisi kerja yang mendukug, dan (4) Rekan kerja yang **Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

Alaydroes (2000:113) membuktikan bahwa karakteristik pekerjaan ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan iklim organisasi meskipun dalam tingkat yang rendah, artinya karakteristik pekerjaan berperan relatif kecil dalam menumbuhkan iklim organisasi, karena iklim organisasi dibentuk oleh berbagai aspek.

Rongga et.al (2001:79) membuktikan bahwa “*existence of relation which are positive between organizational climate with job satisfaction of employees*”. adanya hubungan yang positif antara iklim organisasi dengan kepuasan kerja karyawan. Dalam penelitiannya ia menunjukan bahwa kepuasan dalam pekerjaan timbul dari akibat oleh cara yang ditunjukan para manajer dalam memperhatikan dan meminta pendapat serta keikutsertaan bawahannya, sehingga para pekerja merasa bahwa mereka merupakan bagian integral dari organisasinya dan merasa bahwa atasan memperhatikan mereka.

Hasil penelitian Finlay (1995:430) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel organisasi, karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja, sedangkan umur tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Penelitian yang dilakukan Ostroff (1992:971) mengemukakan bahwa“*The climate of the organization, job characteristics and participation in decision making have relation with satisfaction of employees”.* Dijelaskan bahwa antara iklim organisasi, karakteristik pekerjaan, dan partisipasi dalam menentukan keputusan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan kerja karyawan.

**3. Metode dan Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Iklim Organisasi (X1) dan Karakteristik Pekerjaan (X2) serta Kepuasan Kerja Pegawai (Y). Penelitian dilakukan PT. Bank UOB Buana kantor cabang Jl. Jamika no.22, Bandung.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai.

Menurut Sugiyono (2005 : 21): “ Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008 : 45) menyatakanbahwa:
“ Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

**4. Hasil Pembahasan**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai telemarketing di PT. Bank UOB Buana cabang Jl. Jamika No. 22 Bandung yang berjumlah 105 orang, dimana terbagi dalam 10 supervisor.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada pendekatan Solvin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

*Sumber : Umi Narimawati (2010:38)*

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n= \frac{105}{1+105(0,1)^{2}}$$

 = 51.2195122 ~ 55

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 105 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 55 orang pegawai dengan pembulatan keatas.

Bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

**X2 = PX2X1X1 + ε1**

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

**Y = PYX1X1 + PYX2X2 +ε2**

Keterangan:

 Y = Kepuasan Kerja

 X2 = Karakteristik Pekerjaan

 X1 = Iklim Organisasi

**PX2X1** = Koefisien jalur Iklim Organisasi terhadap Karakteristik Pekerjaan

**PYX1** = Koefisien jalur Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai

**PYX2** = Koefisien jalur Karakteristik Pekerjaan terhadap Kepuasan Kerja

 ε = Pengaruh faktor lain

 Berdasarkan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara Iklim Organisasi (X1) dangan Karakteristik Pekerjaan (X2) sebesar 0,688 dan masuk dalam kategori kuat atau erat. Arah hubungan positif antara iklim organisasi dengan karakteristik pekerjaan menujukkan bahwa iklim organisasi yang baik cenderung diikuti dengan karakteristik pekerjaan yang baik. Kemudian hubungan antara iklim organisasi (X1) dengan kepuasan kerja (Y) sebesar 0,679 termasuk dalam kategori kuat, demikian juga hubungan antara karakteristik pekerjaan (X2) dengan kepuasan kerja (Y) sebesar 0,764 termasuk dalam kategori kuat dengan arah positif.

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,688 pada tabel 4.26 merupakan nilai koefisien jalur iklim organisasi terhadap karakteristik pekerjaan. Koefisien jalur tersebut menunjukkan bobot pengaruh langsung variabel iklim organisasi terhadap karakteristik pekerjaan.

Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel akibat. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa iklim organisasi memberikan pengaruh sebesar 47,4% terhadap karakteristik pekerjaan pegawai pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung, sedangkan sisanya sebesar 52,6% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar iklim organisasi. Secara visual jalur dari variabel iklim organisasi terhadap karakteristik pekerjaan.

Nilai statsitik uji t pengaruh iklim organisasi terhadap karakteristik pekerjaan sebesar 6,906. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel dimana melalui tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 53 diperoleh nilai ttabel sebesar 2,006. Karena thitung (6,906) lebih besar dibanding ttabel (2,006) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap karakteristik pekerjaan.

Secara bersama-sama iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 62,8% terhadap kepuasan kerja pegawai pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung. Sisanya sebesar 37,2% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti.

Besar pengaruh iklim organisasi terhadap kepuasan kerjapegawai pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung.

* Pengaruh langsung iklim organisasi terhadap kepuasan kerja = = (0,291) x (0,291) = 0,085 **(8,5%).**
* Pengaruh tidak langsung iklim organisasi terhadap kepuasan kerja =  x  x = (0,291) x (0,688) x (0,563) = 0,113 **(11,3%)**

Jadi total pengaruh iklim organisasi terhadap kepuasan kerja pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung adalah sebesar **19,8%** dengan arah positif.

Besar pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung.

* Pengaruh langsung karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja = = (0,563) x (0,563) = 0,317 **(31,7%)**
* Pengaruh tidak langsung karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja =  x  x = (0,563) x (0,688) x (0,291) = 0,113 **(11,3%)**.

Jadi total pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja pegawai pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung adalah sebesar **43,0%** dengan arah positif.

* 1. **Pengujian Hipotesis**

Selanjutnya untuk membuktikan apakah iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja baik secara bersama-sama maupun secara parsial, maka dilakukan pengujian hipotesis.

**4.1.1 Pengujian Secara Bersama-Sama**

Pengujian dimulai dari pengujian secara bersama-sama Fhitung sebesar 43,859 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung. Besarnya kontribusi atau pengaruh dari iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja pegawai pada PT. Bank UOB Buana Cabang JL. Jamika No.22 Bandung sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel tersebut.

**4.1.2 Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja**

Diperoleh nilai statistik uji t variabel iklim organisasi sebesar 2,499 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel dimana melalui tabel t pada tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 52 diperoleh nilai ttabel sebesar 2,007. Karena thitung (2,499) lebih besar dibanding ttabel (2,007) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa iklim organisasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan kerja pegawai.

Dapat dilihat bahwa thitung sebesar 2,499 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa iklim organisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai.

**4.1.3 Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kepuasan Kerja**

Diperoleh nilai statistik uji t variabel karakteristik pekerjaan sebesar 4,828 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel dimana melalui tabel t pada tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 52 diperoleh nilai ttabel sebesar 2,007. Karena thitung (4,828) lebih besar dibanding ttabel (2,007) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

thitung sebesar 4,828 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai.

**5. KESIMPULAN**

Iklim organisasi pada PT. Bank UOB Buana Bandung dengan indikator meliputi Kemudahan Dukungan Pimpinan, Keramahan dan Kehangatan, Konflik dan tekanan kerja, Perencanaan organisasi yang terbuka, dan Standar Pekerjaan termasuk dalam kriteria baik. Namun dalam indikator Kerjasama Kelompok masih dinilai kurang baik.

Karakteristik pekerjaan pada PT. Bank UOB Buana Bandung dengan indikator *Skill Variety, Task Identity, Task Significance, Otonomi, Feedback From Job* termasuk dalam kriteria baik.

Kepuasan kerja pegawai pada PT. Bank UOB Buana Bandung dengan indikator Pengawasan, Kelompok kerja pegawai, dan Kondisi Kerja secara umum berada dalam kriteria tinggi. Namun dalam indikator Kompensasi, Pekerjaan Itu Sendiri, dan Promosi berada dalam kriteria cukup.

Iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai. Iklim organisasi memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai, dimana semakin baik iklim organisasi membuat kepuasan kerja pegawai semakin tinggi.

Karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai. Karakteristik pekerjaan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar terhadap kepuasan kerja pegawai, dimana semakin sesuai karakteristik pekerjaan akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai.

Secara simultan iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai. Secara simultan iklim organisasi dan karakteristik pekerjaan memberikan kontribusi/pengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai. Diantara kedua variabel independen, karakteristik pekerjaan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan kerja pegawai dibanding iklim organisasi.

**Daftar Pustaka**

Davis, K. & Newstrom, J.W. (1996). *Perilaku dalam Organisasi. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Ernie Tisnawati Sule.2002. *Keterkaitan Antara Kepuasan Kerja Karyawan dan kepuasan Pelanggan Dengan kinerja Perusahaan.* Jurnal Bisnis dan Manajemen.Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.

Gibson.L.J.,Ivancevich.M.J.,and Don-nelly.H.J. 1987. *Organisasi dan Manajemen:Prilaku,Struktur,Proses.* Alih Bahasa : Djoerban Wahid. Edisi keempat. Erlangga.Jakarta.

Griffin and Moorhead.1992. *Organization Behavior.second edition.*The Dryden Press Harcourt Brace College Pub-lishers.USA.

Hackman.R.J.,and Oldham.R.G.,1980. *Work Redesign.* Wesley Publishing Company,Inc.

Lance.E.C.,Rush C.Michael., Freeman M.D.,and Eby Lillian.1999. *Motivational Bases of Affective Organiza-tional Commitment : A Partial Test of An Integrative Theoretical Model.* Journal of Occupational and Organ-izational Psychology. P463-483.

Luthans,Fred. 1995. *Organizational Behavior.*Sixth edition.McGraw-Hill International Edition.Management series.New york.

Maman Kusman.1999. *Perilaku Or-ganisasi.* Magister Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung.

Neal,A.,West,M., and Patterson.2000. *An Examination of Interactions be-tween Organization Climate and Human Resources Management Practises in Manufacturing Organi-zations.* Februari 2000.P 1-17

Ostroff.C.1992. *The Relationship between Satisfaction,Attitude, and Perform-ance : An Organizational Level Analysis, Journal of Applied Psy-chology. Vol 77. P 963-974.*

Richard M Steers.1985. *Efektivitas Organisasi.* Alih bahasa Magdalena Jamin. Cetakan ke-2.

Robbins,P.Stephen.2001. *Perilaku Organisasi : Konsep,Kontroversi,dan Aplikasi.*Alih bahasa Handayana Pujaatmika. Edisi Bahasa Indone-sia. Prenhalindo. Jakarta.

Robbins.P.Stephen.2001. *Organizational Behavior.* Ninth Edition. Prentice-Hall International,Inc. New Jersey.

Rogga.K.L., Schmidt,D.B.,Shull,C and Schmitt.N., 2001. *Human Re-source Practices,Organizational Climate and Customer Satisfaction. J*ournal of Management. P 70-89.

Schuler,R. & Jackson,S.E. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia Me-masuki Abad 21.* Edisi ketujuh. Alih bahasa Abdul Rosyid dkk, Erlangga, Jakarta.

Smith.S.C and Hemingway A.Monica.1999. *Organizational Climate and Occupa-tional stressors as Predictors of Withdrawal behaviours and Injuries in Nurses.* Journal of Occupational and Organizational Psychol-ogy.p285-299.

Wendell.L.French.1998. *Human Resources Management*. Houghton Mifflin Company. Boston Newyork.

Toulson, P. & Mike, S. (1994). The Relationship Between Organizational Climate and Employee Perceptions of Personnel Management Practices.

Wirawan, (2007). *Budaya dan Iklim organisasi: Teori, Aplikasi, dan Penelitian.* Jakarta: Salemba Empat.

**PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

**PADA KONSUMEN THE OASIS FACTORY OUTLET BANDUNG**

***The Influence Of Store Display And Hedonic Shopping Motivation***

***To Impulsive Buying On Cunsomers The Oasis Factory Outlet Bandung***

**Oleh :**

**Rahma Wahdiniwaty dan Sri Septiani Bagja Rahayu**

***Abstract***

The phenomenonthat occursisthe development ofa retailbusinessone of themshapedfactory outlets*,* many strategiestoattract consumerswhodomakean impulsive purchase*,* such aschangingstore displays,addingthe facilitymore enjoyablefor consumers*.* The unitof analysisin this study isconsumers whomake purchasesat TheOasisFactory OutletBandungwith asample size of100 respondents*.* The teststatistic usedis the calculation ofPearsoncorrelation*,* regressionanalysis*,* correlation*,* coefficientof determination*,* hypothesis testing*,* andalso usethe help ofan applicationprogramSPSS17.0for windows.The results showed thatimpulsive purchaseat TheOasisFactory OutletBandungas a wholeis included inbothcriteria*,* but theindicatordisplaycriteriashowstorepoorly because oflack ofattention tothe preparationand tidinessof goodsthat is placedin front ofthe store*.* As for thehedonicshoppingmotivationvariablesincluded ineither category.But for theindicatorsincluded in thecategory of *gratification* shoppingquite well*,* this is due toinadequatefacilities providedso that consumersare lesscomfortablewhen he wasat TheOasisFactory OutletBandug*.* Influence ofstore displaysandhedonicshoppingmotivationshave a positiveand significant impactonconsumerimpulsive purchaseof TheOasisFactory OutletBandung*.* This means that thestore displaysandconsumermotivationsthatcan evokehedonisticconsumers tomakeunplannedpurchases*.*

**Key words***:* store displays,hedonicshoppingmotivations*,* unplannedpurchases*.*

1. **Pendahuluan**
	1. **Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Awal mula berkembangnya *Factory Outlet* di Bandung adalah pada tahun 2004, saat itu jalan Setiabudhi dan jalanan Dago belum dipenuhi seperti sekarang ini. *Factory Outlet* pertama kali muncul di Jalan Riau (sekarang Jalan R.E. Martadinata), saat itu Outlet-Outletini belum terlalu banyak seperti sekarang. The Oasis Factory Outlet merupakan salah satu *factory outlet* yang beralamat di Jalan Laksamana Laut R.E. Martadinata No. 51.

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet, mengatakan bahwa mereka pergi ke *factory outlet* karena sudah merencanakan terlebih dahulu. 40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada diskon dan 60% hanya membeli produk yang sudah direncanakan. Hal ini menyatakan bahwa adanya indikasi bahwa konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum pergi ke *factory outlet.* Sedangkan menurut Georginia Whyatt (2007:3) *factory outlet* telah menjadi pusat aktivitas dan ketika konsumen sudah terbiasa dengan lingkungan belanja, seringkali konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung, 70% konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung tidak dapat melihat model terbaru, dan konsumen tidak dapat mengatasi stress karena terlalu minimnya fasilitas yang disediakan oleh pihak *outlet* itu sendiri. 30% konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung mereka dapat menikmati lingkungan disana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager The Oasis Factory Outlet Bandung, untuk menarik konsumen datang ke toko mereka,The Oasis Factory Outlet Bandung selalu merubah *display* toko setidaknya 12 kali dalam setahun, misalnya merubah *display* ketika sedang ada diskon, dan ketika memperingati hari-hari besar. Namun, berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung, 60% mengatakan bahwa penataan barang di toko tersebut menarik, serta sebesar 40% mengatakan bahwa penataan barang di toko tersebut tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penataan toko (*display)* di The Factory Outlet Bandung belum optimal.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung.
2. Bagaimana motivasi belanja berdasarkan kesenangan pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
3. Bagaimana pembelian tidak terencana pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan terhadap pembelian tidak terencana di The Oasis Factory Outlet Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.
	1. **Maksud dan Tujuan Penelitian**

**1.3.1 Maksud Penelitian**

 Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *display* tokodan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.

**1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung.
2. Untuk mengetahui motivasi belanja berdasarkan kesenangan pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
3. Untuk mengetahui pembelian tidak terencana pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana di The Oasis Factory Outlet Bandung secara simultan maupun parsial.

**1.4. Kegunaan Penelitian**

1. **Kegunaan Praktis**

 Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam penataan toko *(store display)* serta mengetahui perilaku konsumen agar terjadinya pembelian tidak terencana (*impulsive*).

1. **Kegunaan Akademik**

Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara *display* toko *(store display)* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*). Serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

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

Menurut Buchari Alma (2009:189) “*display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”. Meunurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009:104) *“display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami kosumen sesuai dengan kebiasaan konsumen”. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.

Menurut Buchari Alma (2009:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu *Windows Display, Interior Display, Exterior Display*

**2.2 *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) “*hedonic shopping motivation* yaitu berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”. Menurut Nita Paden (2010:886) mendefinisikan “*hedonic shopping motivation* yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motivaion* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Christina Widya Utami (2010:49) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis , antara lain: *1. Adventure Shopping* , *2. Social Shopping, 3. Gratification Shopping, 4. Idea Shopping* , *5. Role Shopping* , *6. Value Shopping*

* 1. **Pembelian Impulsif**

Menurut Fathur Rohman (2008:253) mendifinisikan” *impulsive buying* yaitu pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”. Xueming Luo (2005:289) “*impulse buying* adalah pembelian saat itu juga yang tidak direncakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuatdan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang”. Paul T Mburu dalam (2010:41)*,* mendefinisikan “*impulse buying* adalah kebiasaan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan, dan tergesa-gesa.” Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Stern dalam London dan Bitta (1998:81) dalam buku Christina Widya Utami(2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu: 1. Impuls Murni (*pure impulse),* 2. Impuls Pengingat (*reminder impulse),* 3. Impuls Saran (*suggestion impulse)* , 4. Impuls Terencana (*planned impulse)* Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005:433) yaitu: 1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian. 2. *Affective*: sikap yang timbul dalam diri konsumen yang terjadi secara spontan dan terdesak dalam melakukan pembelian.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Menurut Christina (2010:68) Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Sedangkan menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

Dengan penataan *display* yang menarik, mampu mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Paul T Mburu (2010:37) motivasi kosumen hedonis yang komplek, akan melakukan pembelian secara tergesa-gesa dan spontan. Sedangkan menurut Mayank Dhaundiyal dan Joseph Caughlan (2009:1) konsumen yang memiliki motivasi belanja yang hedonis cenderung mereka akan melakukan pembelian tak terencana.

Menurut Ben Paul B. Guiterrez (2004:1075) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif antara lain, harga, dan promosi toko, ketersediaan waktu untuk berbelanja, lokasi toko, aroma toko, musik, *display* toko dan motivasi belanja hedonis yang berdasarkan pengalaman.



* 1. **Hipotesis**

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Display* TokoDanMotivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*)Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.

Sub Hipotesis:

* Terdapat Pengaruh *Display* Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet
* Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
1. **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **“Pengaruh *Display* Toko DanMotivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung”.**

**3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

**3.2.1 Desain Penelitian**

 Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah
2. Perumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Metode Penelitian
5. Menyusun instrument penelitian
6. Kesimpulan

**3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam peelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara bear sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh *display* toko dan motivasi belanja hedonisterhadap pembelian impulsif.

**3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data**

**3.2.3.1 Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

**3.2.3.2 Teknik Penentuan Data**

**3.2.3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berda pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu sebanyak 5500.

**3.2.3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*.

****

**3.2.4 Teknik Pengumpulan Data**

 Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

**3.2.5 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis**

**3.2.5.1 Rancangan Analisis**

**3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/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.

**3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

1. **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

* 1. Ambil data ordinal hasil kuesioner
	2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
	3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
	4. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
	5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

*Density at Lower limit – Density at Upper Limit*

 Means of Interval =

 *Area at Below Density Upper Limit – Area at Below Lower Limitt*

1. **Pengujian Asumsi Klasik Regresi Berganda (*Multiple Regretion)***

**Uji Normalitas**

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistic parametik yaitu uji normalitas data. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametik tidak bisa digunakan karena statistik dalam parametik diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas.

Ho : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

α = 5%

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna diantara atau beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Jika terdapat multikolinearitas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu dan tingkat kesalahan menjadi sangat besar. Dalam hal ini digunakan nilai *Variance Inflation Factors* (VIP) sebagai indicator ada tidaknya multikoliearitas diantara variabel bebas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF berada dibawah nilai 10 atau *tolerance value* lebih besar dari 0,1.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas pada prinsipnya adalah menguji apakah antar predictor (variabel bebas) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Jika nilai korelasi ini signifikan maka niali residualnya tidak dapat diabaikan. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan korelasi *Rank Spearman* dari nilai residual dengan nilai variabel bebas. Jika nilai korelasi tidak signifikan berarti tidak terjadi pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

Ho : Korelasi tidak signifikan (tidak terjadi heteroskedastisitas)

Ha : Korelasi signifikan (terjadi Heteroskedastisitas)

α = 5%

**d) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU).

Kriteria pengambilan kesimpulan :

* Jika DW < dL atau DW > 4 – dL, maka terdapat autokorelasi.
* Jika dU < DW < 4 – dU, maka tidak terdapat autokorelasi.
* Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4 – dU ≤ DW ≤ 4 – dL, uji Durbin Waston tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive).

Dengan ukuran sample n = 9, α = 0,05 dan banyaknya variabel independen ke 2.

1. **Analisis Regresi**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

1. **Analisis Korelasi**

 Menurut Sujana (1989:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y.

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 = SSreg/SStot .

**3.2.5. Pengujian Hipotesis**

1. **Pengujian Secara Simultan/Total.**
2. **Hipotesis**

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulsive)* di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H1 ; ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

**2. Pengujian Secara Parsial**

**b. Hipotesis**

H0. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H11. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

Ho. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H12. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
	1. **Analisis Deskriftif**
		1. **Tanggapan Responden Atas Penataan Toko (*Display* Toko*)* Di The Oasis Factory Outlet Bandung**

 Skor tanggapan sebesar 69,3% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menyatakan bahwa *interior display* dan *exterior display* dinilai baik dan *windows display* cukup baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *exterior display* dan terendah pada *windows display.* Hal ini dikarenakan The Oasis Factory Outlet lebih memprioritaskan tampilan luar toko seperti pemasangan papan nama yang jelas, pemajangan barang diluar toko yang menarik dan pemajangan produk diluar toko pada saat obral yang menarik.

**4.1.2 Tanggapan Responden Atas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Pada Konsumen The Oasis Factroy Outlet Bandung**

Skor tanggapan responden terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*)sebesar 65,8% yang berada di antara interval 52% - < 68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini dikarenakan bahwa *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping* serta *value shopping* dinilai cukup baik dan *role shopping* dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *role shopping* dan terendah pada indikator *gratification shopping.* Hal ini disebabkan karena kosumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.

* + 1. **Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)**

skor tanggapan responden terhadap pembelian impulsifsebesar 69,4% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Skor tertinggi pada indikator *cognitive* dan terendah *affective,* hal ini menunjukan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan, karena produk yang ditawarkan beraneka ragam.

* 1. **Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*hedonic*) terhadap Pembelian Tidak Terencana di** **The Oasis Factory Outlet Bandung baik secara simultan maupun secara parsial**
1. **Pengujian Asumsi Klasik Regresi Berganda *(Multiple Regression)***
2. **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas error dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan error harus distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Kolmogrov-smirnorv.

Nilai probabilitas (sig) sebesar 0,933 > α = 0,05 maka hipotesis yang mengatakan bahwa data residu/error berdristibusi normal diterima, dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

1. **Uji Multikolinearitas**

Adanya multikolinearitas atau hubungan yang erat antar variabel bebas dalam persamaan regresi mengakibatkan kesimpulan hasil regresi berupa besarnya pengaruh hasil variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan bisa karena sebenarnya persamaan regresi cukup dilihat dengan beberapa variabel bebas saja (variabel bebas yang saling berhubungan erat cukup diwakili oleh satu variabel saja). Terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF untuk variabel bebas > dari sepuluh maka satu variabel yang berkolerasi tinggi tersebut harus diredupsi dengan model regresi.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *spearman,* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap residual (error) apabila ada nilai korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Residual (*error*) yang muncul dalam korelasi mempunyai varians yang sama (*homoskedastisitas)* karena hasil pengujian nilai korelasi antara variabel bebas dengan nilai residual (*error*) tidak signifikan (*p-value* lebih besar dari α = 0,05).

1. **Uji Autokorelasi**

Autokorelasi menunukkan adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu, sehingga unsur gangguan/distribusi dari suatu observasi pada waktu tertentu tidak dipengaruhi oleh unsur gangguan/distribusi dari observasi di waktu lainnya. Unsur gangguan ini dilambangkan dengan simbol vi.Dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows* diperoleh DW sebesar 1,805. Untuk menentukkan terjadi atau tidaknya gejala autokorelasi, maka angka Durbin-Watson harus berada pada kisaran angka 1,680 (du) dan 2,320 (4-du).dari tabel di atas diperoleh nilai d=1,805 dengan taraf signifikan 5%, jumlah sampel (n)=100 sehingga diputuskan terjadi gejala autokorelasi.

1. **Analisis Regresi**

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Diperoleh nilai a sebesar 4,449, nilai b1 sebesar -0,143 dan b2 sebesar 0,215. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

 = 4,449-0,143X1 + 0,215X2

Nilai a dan bi dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,449 artinya: jika *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) bernilai 0 persen maka pembelian impulsif akan bernilai 4,449 persen.

b1 = -0,143 artinya: jika *display* toko meningkat sebesar satu persen sementara motivasi belanja hedonis konstan maka pembelian tidak terencana (*impulsive*) akan menurun sebesar 0,143 persen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan ole Mariri Tendai (2009:101) bahwa semakin bagus penataan toko tidak akan mempengaruhi pembelian impulsif, hal ini akibat adanya faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, promosi toko, harga, dan *sales promotion girl.*

b2= 0,215 artinya: jika motivasi belanja hedonis meningkat sebesar satu persen sementara *display* toko konstan maka maka pembelian tidak terencana (*Impulsive)* akan meningkat sebesar 0,215 persen.

1. **Analisis Korelasi**

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

1. **Pengaruh *Display* toko dengan Pembelian Tidak Terencana**

diketahui koefisien korelasi parsial antara *display* toko dengan pembelian impulsif sebesar -0,285. Koefisien korelasi bertanda negatif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara *display* toko dengan pembelian impulsif adalah tidak searah, dimana semakin bagus *display* toko tidak akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif.

1. **Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Dengan Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)**

diketahui koefisien korelasi parsial antara motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonis) dengan pembelian tidak terencana sebesar 0,737. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif adalah searah, dimana semakin besar motivasi belanja hedonis akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif.

1. **Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)**

diketahui koefisien korelasi simultan antara *display* toko dan motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif sebesar 0,738. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *display* toko dan motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif adalah searah, dimana semakin besar *display* toko dan motivasi belanja hedonis secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya pembelian impulsif.

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

 diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,544 atau 54,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian tidak terencana sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 100%-54,4% = 45,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

* 1. **Pengujian Hipotesis**
		+ 1. **Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)**

.

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 57,941. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (57,941) > F tabel (3,090), sehingga H0 diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *display* toko (X1) dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) (X2) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) (variabel Y).

* + - 1. **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)**
* **Pengujian *Display* Toko**

****

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *display* toko sebesar -2,934. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X1 sebesar -2,934 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak artinya *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana

* **Pengujian Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*)**

****

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk motivasi belanja hedonis sebesar 10,574. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X2 sebesar 10,754 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,985 dan ,1985), maka Ho ditolak artinya motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**
	1. **Kesimpulan**
2. Tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung di nilai baik diperoleh dengan skor 69,3%. Hal ini dinyatakan bahwa *interior display* dan *exterior display* dinilai baik serta *windows display* cukup baik. Skor terendah terdapat pada indikator *windows display* yaitu sebesar 67,8% dan skor tertinggi terdapat pada indikator *exterior display* yaitu sebesar 70,2%.
3. Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonis) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung di nilai cukup baik diperoleh dengan skor 65,8%. Hal ini dinyatakan bahwa *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping,* serta *value shopping* dinilai cukup baik dan *role shopping* dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *role shopping,* yaitu sebesar 72,2%, dan terendah terdapat pada *gratification shopping* yaitu sebesar 58,6%.
4. Pembelian tidak terencana (*Impulsive)* pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung dinilai baik diperoleh skor sebesar 69,4%. Skor tertinggi terdapat pada indikator *cognitive* yaitu sebesar 69,9% sedangkan skor terendah pada indikator *affective* sebesar 68,9%
5. Pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung secara simultan sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 45,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti diskon, suasana toko, maupun produk yang ditawarkan oleh *sales promotion girl*. Sedangkan pengaruh *display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung sebesar -28,5 dan pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) sebesar 73,7.
	1. **Saran**

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu:

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung sudah di nilai baik, tetapi tidak ada salahnya apabila The Oasis Factory Outlet Bandung lebih memperhatikan *windows display* yang terdiri dari kerapihan barang yang dipajang dan disusun di etalase depan The Oasis Factory Outlet Bandung lebih ditingkatkan, karena konsumen menilai kerapihan *factory outlet* dari barang yang dipajang di depan serta penyusunan gambar-gambar di depan The Oasis Factory Outlet Bandung harus lebih menarik, misalnya pada saat diaadakan diskon besar-besaran gambar-gambar disusun di depan toko dengan *desain* yang unik, maupun gambar-gambar saat memperingati hari besar lainnya.
2. Tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) di The Oasis Factory Outlet dinilai cukup baik, namun lebih diperhatikan pada *gratification shopping,* yaitu dimana konsumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengubah suasana hati yang sedang tidak enak, mengatasi stress, dan menyenangkan diri sendiri. Maka daripada itu pihak *outlet* harus lebih mengerti keinginan konsumen seperti, menambah atau memperbaiki fasilitas yang sudah ada misalnya tempat istirahat yang nyaman, tempat makan, salon, maupun fasilitas-fasilitas menarik lainnya, agar konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di The Oasis Factory Outlet Bandung.
3. Pembelin tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung sudah di nilai baik, namun alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli secara spontan dan melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, misalnya sering mengadakan obral pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada hari-hari besar serta lebih *up to date* lagi dibandingkan dengan *outlet-outlet* lainnya.
4. Pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu sebesar 54,4%, dan sisanya pengaruh dari faktor lain, seperti diskon, suasana toko maupun barang yang ditawarkan oleh *sales promotion girl.* Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak *outlet,* lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta, The Oasis Factory Outlet Bandung alangkah baiknya memperhatikan penataan barang atau *display* toko, terutama penyusunan dan kerapihan barang maupun gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena *display* toko berpengaruh lemah terhadap pembelian tidak terencana dibandingkan dengan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).

**DAFTAR PUSTAKA**

Astrid G Herabadi, Bas Verplanken, dan Ad van Knippenberg. (2009), “Consumption experience of impulse buying in Indonesia:Emotional arousal and hedonistic considerations”, *Asian Journal of Social Psychology,* Vol. 12, pp. 20-31.

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.

Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta:Salemba Empat.

Dhaundiyal, Mayank dan Coughlan, Joseph. (2009). *The effect of hedonic motivations, sociability and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer*. Dublin Institute of Technology:Conference Paper.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 12 terjemahan).* Jakarta:Erlangga.

Mburu, Paul T. (2010), *“impulse buying behaviiour on country of origin products (home product) by expatriates,and its marketing implications*”, Sri Krisna International Research & Educational Consortium, Vol. 1

Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. (2009), *“In-store environment and impulsive buying*”, *African Journal of Marketing Management,* Vol. 1(4) pp. 102-108.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya.* Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

**ANALISIS CITRA MEREK T-SHIRT SUFFERAGE INC PADA CLOTHING SUFFERAGE INC CIMAHI**

Windi Novianti dan Saiful Anwar

ABSTRAK

 Industri yang mengalami perkembangan yang cepat salah satunya yaitu pakaian jadi, diantaranya disebut serta dikenal dengan nama *clothing*. Sekarang ini banyak produk pakaian jadi dipasaran dan ditawarkan dengan berbagai macam merek yang berbeda. Sufferage Inc merupakan salah satu merek pakaian jadi *(clothing).* Sebagai produsen pakaian jadi, Sufferage Inc Cimahi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman, seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Perusahaan juga haruslah mempertahankan konsumen dan sedapat mungkin harus mendapatkan serta menarik konsumen baru.

 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden dalam hal ini konsumen Sufferage Inc tentang Citra Merek t-shirt Sufferage Inc. dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis pengumpulan data melalui melihat buku-buku referensi data perusahaan dan lain-lain untuk mendapatkan dasar pengertian serta teori-teori yang diperlukan sebagai perlengkapan data utama yang berhubungan dengan dasar penelitian.

 Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek t-shirt pada Sufferage Inc. Maka diperoleh score dinyatakan baik.

**Kata kunci : Citra Merek**

1. **PENDAHULUAN**
	1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi sangat cepat dan maju, hal ini mendorong timbulnya laju persaingan yang sangat ketat dalam usaha. Sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahaan pasar yang cepat serta dinamis. Hal ini terjadi di Indonesia pada umumnya di Bandung khususnya, perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Untuk itu dalam menggembangkan pemasarannya, perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen

Industri yang mengalami perkembangan yang cepat salah satunya yaitu industri pakaian jadi, diantaranya disebut serta di kenal dengan nama *clothing.* Sekarang ini banyak produk pakaian jadi dipasarkan dan ditawarkan dengan berbagai macam merek yang berbeda. Sufferage merupakan salah satu merek pakaian jadi (*clothing*) yang sudah lama ada di kota Cimahi, meraka menjual produknya di kota Cimahi, tetapi produk *clothing* sufferage Cimahi juga banyak beradar dan digunakan di luar kota Cimahi. Sebagai produsen pakaian jadi, *clothing* sufferage Cimahi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman, seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang perusahaan dan juga haruslah mampu mempertahankan konsumen dan sedapat mungkin harus mendapatkan serta menarik konsumen baru. Kepuasan konsumen akan keinginan merupakan yang sangat penting dan menjadi hal yang paling utama apabila konsumen itu puas maka meraka akan datang lagi dan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan menempatkan persaingan pada urutan bawah, dengan begitu maka akan meningkatkan hasil penjualan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kepercayaan dari konsumen.

Adapun maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan meginterprestasikannya. Sedangkan tujuan dari kegiatan ini adalah.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek (*brand image*) t-shirt sufferage inc pada clothing sufferage inc Cimahi

**1.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

1. Kegunaan Operasional
	1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan didalam melaksanakan usaha agar lebih meningkatkan proses bauran eceran yang diterapkan pada toko sufferage inc cimahi.

* 1. Bagi Pihak Terkait

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi-informasi yang dibutuhan bagi peneliti lain yang mempunyai bahasan yang sama sehingga dapat melakukan perbandingan.

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu
	1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuaan dan wawasan tentaang dunia usaha serta secara langsung dapat mengetahui cara dan metode yang diterapkan dalam perusahaan.

* 1. Bagi Pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut serta berguna bagi pengembangan ilmu.

1. **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**
	1. **Merek**

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikanali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

 Untuk mengetahui tentang merek, maka penulis menyajikan teori pengertian merek dari beberapa ahli.

 Pengertian menurut Philip Kotler (2006:443) sebagai berikut: *A brand is a name, term,sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.*

Artinya: Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing..

Merek memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat berbelanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Sedangkan fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya. Informasi tentang produk dan merek datang dari bermacam-macam sumber, memasang iklan, pemberitaan, penjualan dan pengemasan.

 Selanjutnya menurut Buchori Alma (2008:105) : Merek adalah sebuah tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

* 1. **Citra Merek**

Menurut Philip Kotler (2006:206) Citra merek adalah: *The set of beliefs held about a particular brand is know as the brand image*

Artinya: kumpulan kenyakinan atas suatu merek akan membekukan citra merek.

 Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya tentang citra merek bahwa:

“Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang ada di benak konsumen”.

 Jadi citra merek merupakan hasil dari pemahaman konsumen, kepercayaan konsumen dan pandangan atau persepsi tertentu pada suatu merek dan merupakan asisosiasi dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image* (*brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004: 132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image)*. Citra merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yangdiinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpresentasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpresentasi dan kedua, informasi apa yang diinterpresentasikan. (Bilson Simamora, 2003:92). Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua factor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalan citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

 Menurut Warren J. Keegan dan Mark S. Green (2005:379) sebagai berikut: *The sum of impressions is a brand image, a single-but often complex-mental about both the physical product and company that markets it.*

Artinya: Inti sari dari kesan adalah merek, tunggal tetapi secara sederhana adalah kesan mental tentang perlengkapan fisik suatu produk dan perusahaan itu di pasaran.

 Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian terbersar pada atribut yang membetikan manfaat yang dicari karena konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

 Dikenalnya suatu merek (*brand awnwers*) bererti mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terapat banyak merek yang tidak berarti dipasarkan bahkan konsumen tidak dapat mengingai merek itu tanpa bantuan. Citra merek konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat.

1. Citra yang baik dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari factor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran

 Untuk lebih memahami mengenai unsur apa saja yang terkandung dan yang berkaitan dengan merek, terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka seseorang pemasar harus dapat menerapkan strategi merek mana yang sesuai agar merek mereka dapat dinilai dan dipahami oleh konsumen serta usaha apa yang baik untuk mengkomunikasikan merek agar dapat mendapat tempat dibenak konsumen.

 Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek suatu produk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan dan menseleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek penawaran sesuai dengan kebutuhan akan terpilih karena konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Merek atau *brand* merupakan pelabelan, merek memiliki kekuatan untuk membantu penjualan dan merupakan sebauh kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat memberikan kepuasan yang lebih baik tetapi pada dasarnya merupakan janji penjual dalam memberikan ciri, manfaat dan jasa kepada konsumen. Merek akan menunjukan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari itu merek juga merupakan symbol yang komplek.

Menurut Philip Kotler (2006:443) sebagai berikut: *A brand isa name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended of indentify the goods or service of one seller or group of seller and ti differentiate them from those of competitors.*

Artinya : Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

 Tantangan dalam pemberian merek pada suatu produk adalah dalam megembangkan sekumpulan makna yang dalam tentang merek. Merek yang mempunyai variasi dalam hal kekuatan dari nilai yang dimiliki pasar, ada merek yang tidak dikenali oleh sebagaian besar pembeli di pasar, dan kemudian ada di merek yang pembeli tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Diatasnya terdapat merek yang memiliki tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya ada yang memiliki tingkat kesetiaan (*brand loyality*).

 Menurut Philip Kotler (2006:206) sebagai berikut: *The set of beliefs held about a particular brand is known as the brand image*

Artinya : Kumpulan keyakinan atas semua merek akam membentuk citra merek

 Sedangkan menurut Warren J. Keegen dan Mark S. Green (2007:379) sebagai berikut: *The sum of impressions is a brand image, a single-but often complex-mental image about both the physical product and the company that maskets it*

Artinya : Inti sari dari kesan adalah citra merek, tunggal tetapi secara sederhana adalah kesan mental tentang perlengkapan fisik suatu produk dan perusahaan itu dipasarkan.

 Dari konsep di atas citra merek adalah suatu inti dari pengenalan bisnis dan strategi, karena konsumen dimanapun akan merespon gambar, mitos dan perubahan yang akan membantu suatu produk menemukan jati dirinya jadi, citra merek merupakan hasil dari pemahaman konsumen, kepercayaan konsumen dan pandangan atau persepsi tertentu pada suatu merek dari sekumpulan atribut yang dimiliki suatu merek didalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan keputusan pembelian dan menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat dalam beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih, karena konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

 Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya karena kosumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

 Konsumen dewasa ini cenderung untuk kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan, baik itu dari dalam maupun luar. Rangsangan dalam hal ini adalah dengan adanya penawaran produk yang semakin beragam sampai yang lebih khusus yaitu penawaran atribut merek. Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting bagi keberhasilan pemasaran yang dilakukan pemasar. Terutama untuk melaksanakan strategi pemasaran yang akan diterapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

 Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menerima atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan. Dimensi-dimensi dari citra merek diantara mengenai merek secara keseluruhan menurut Aacker (2007:109) antara lain

1. *Recognation*

Yaitu tingkatan dikanalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek ingin dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah

1. *Reputation*

Yaitu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek kareng tebukti mempunyai *track record* yang lebih baik.

1. *Affinity*

Adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah di jual, dan sebagai yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang tinggi

1. *Brand loyalty*

Adalah menyangkut seberapa jauh tingkat kesetiaan konsumen memanfaatkan seuatu merek konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif merek tesebut.

1. **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian ini merupakan suatu permasalahan yang di jadikan sumber topik untuk penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukaan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yang berjudul”Analisis citra merek t-shirt Sufferage Inc pada clothing Sufferage Inc Cimahi”.

* 1. **Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang analisis Citra merek pada Sufferaga incdan apakah pelaksanaan tersebut dapat meningkatkan penjualan, oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kinerja penjualan pada Sufferage inc.

* 1. **Metode Penelitian**

Dalam menganalisis dan menginterprestasikan dan data digunakan analisi deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran variable penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan persentase. Analisis data yang digunakan dalam pengolahan data penulisan

* 1. **Operasional Variabel Penelitian**

Untuk menjawab permasalahan diatas maka diperlukan opererasional variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian. Variabel yang dioperasionalisasikan adalah semua variabel yang terkandung dalam konsep dan sub variabel yang dirumuskan. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau objek dari orang maupun objek yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diterik kesimpulannya. Adapun yang menjadi variabel utama adalah kinerja pelayanan sub variabel yaitu *Recognition, Reputation, Affinity, Brand Loyalty*.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek t-shirt Sufferage Inc**

 Setelah mengetahui bagaimana karakteristik dari responden, maka bagian ini akan dilihat bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek t-shirt Sufferage Inc, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 17 pertanyaan untuk citra merek.

Hasil perhitungan persentase total skor dari variabel citra merek sebesar 70,08 berada pada interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek pada clothing Sufferage IncCimahisecara umum berada dalam kategori baik.Agar lebih jelas peneliti juga akan menyajikan gambaran iklim organisasipada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 17 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

**4.1.1Recognotion (Tingkat dikenalnya suatu merek)**

**Tabel 4.1**

**Tanggapan responden**

**Mengenal T-shirt Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kemudahan**  | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat mudah | 30 | 37,5% |
| Mudah | 27 | 33,75% |
| Cukup mudah | 17 | 21,25% |
| Tidak mudah | 5 | 6,25% |
| Sangat tidak mudah | 1 | 1,25% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap megenal t-shirt Sufferage inc, responden yang paling banyak menyatakan sangat mudah sebanyak 37,5% , yang menyatakan mudah sebanyak 33,75%, yang menyatakan cukup mudah 21,25% sedangkan yang paling sedikit menyatakan tidak mudah sebanyak 6,25%. Maka hal ini menunjukan sebagai besar responden bahwa untuk mengenali t-shirt Sufferage Inc mudah dikenal oleh para responden karena mempunyai ciri khas yang menunjukan t-shirt Sufferage Inc, walaupun demikian ada responden tidak mudah mengenal t-shirt ini disebabkan karena sulit untuk membedakan dengan produk lain.

**Tabel 4.2**

**Tanggapan Responden**

**Terhadap Desain T-shirt Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kemenarikan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat menarik | 14 | 17,5% |
| Menarik | 34 | 42,5% |
| Cukup menarik | 29 | 36,25% |
| Tidak menarik | 3 | 3,75% |
| Sangat tidak menarik | - | - |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terhadap desain t-shirt Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan sangat menarik sebanyak 17,5%, yang menyatakan menarik sebesar 42,5%, yang menyatakan cukup menarik sebesar 36,25%, sedangkan respoden yang paling sedikit menyatakan tidak menarik sebesar 3,75%. Maka hal ini menunjukan desain t-shirt Sufferage Inc menarik karena sebagian besar responden menganggap desain dari t-shirt sangat bervariatif dan banyak pilihan

**Tabel 4.3**

**Tanggapan responden**

**Terhadap atribut dan logo sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tanggapan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat menarik | 17 | 21,25% |
| Menarik | 27 | 33,75% |
| Cukup menarik | 30 | 37,5% |
| Tidak menarik | 6 | 7,5% |
| Sangat tidak menarik | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap desain t-shirt Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan sangat menarik sebanyak 21,25%, yang menyatakan menarik sebanyak 33,75%, yang menyatakan cukup menarik sebanyak 37,5%, yang menyatakan tidak menarik sebanyak 7,5%. Maka hal ini menunjukan atribut dan logo cukup menarik karena sebagian bersar menganggap atribut dan logo sangat sederhana karena itu atribut dan logo mudah dikenal.

**Tabel 4.4**

**Tanggapan responden membedakan t-shirt merek Sufferage Inc**

**dengan produk lain**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kemudahan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat mudah | 13 | 16,25% |
| Mudah | 24 | 30% |
| Cukup mudah | 27 | 33,75% |
| Tidak mudah | 16 | 20% |
| Sangat tidak mudah | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel di atas tanggapan responden membedakan t-shirt Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan sangat mudah membedakan sebanyak 16,25% yang menyatakan mudah sebanyak 30%, yang menyatakan cukup mudah sebanyak 33,75%, yang menyatakan tidak mudah 16%. Maka hal ini menunjukan bahwa konsumen sudah merasa mudah membedakan t-shirt Sufferage Inc dengan produk lain karena mengetahui atribut dan mereknya. Namun ada yang menyatakan tidak mudah membedakannya karena produk pesaing meniru gambar sehingga sulit membedakan dengan produk lainnya.

**4.1.2 Reputasi (Status Cukup Tinggi Terhadap Merek)**

**Tebel 4.5**

**Tanggapan responden**

**Mengingat t-shirt merek Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kemudahan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat mudah | 19 | 23,75% |
| Mudah | 34 | 42,5% |
| Cukup mudah | 22 | 27,5% |
| Tidak mudah | 5 | 6,25% |
| Sangat tidak mudah | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden mengingat t-shirt Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan sangat mudah mengingat sebanyak 19%, yang menyatakan mudah mengingat sebanyak 42,5%, yang menyatakan cukup mudah mengingat sebanyak 27,5%, yang menyatakan tidak mudah mengingat 6,25%. Maka hal ini menunjukan bahwa konsumen mudah mengingat t-shirt Sufferage Inc karena mempunyai kesan statusnya cukup tinggi di bandingkan dengan produk pesaing. Namun ada yang menyatakan tidak mudah mengingat hal ini karena produk t-shirt Suffage Inc oleh konsumen di anggap biasa dan ada produk lain yang lebih bagus.

**Tabel 4.6**

**Tanggapan responden**

**Terhadap t-shirt merek Sufferage Inc mempunyai image baik.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat keyakinan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat tidak yakin | 14 | 17,5% |
| Yakin | 33 | 41,25% |
| Cukup yakin | 29 | 36,25% |
| Tidak yakin | 3 | 3,75% |
| Sangat tidak yakin | 1 | 1,25% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas menunjukan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 17,3%, yang menyatakan yakin sebanyak 41,3%. Yang menyatakan cukup yakin 36%, tidak yakin 4% dan yang menyatakan tidak yakin 1,33%. Hal ini berarti bahwanya mayoritas dari konsumen t-shirt Sufferage Inc menganggap yakin t-shirt mempunyai Image yang baik dan mempunyai tempat di konsumen, ada responden menganggap t-shirt Sufferage Inc tidak yakin dan sangat tidak yakin mempunyai image yakin hal ini disebabkan karena responden menganggap harga dari t-shirt Sufferage Inc tidak sesuai dengan kualitas.

**Tabel 4.7**

**Tanggapan responden**

**Bahwa dengan image yang terbentuk, t-shirt merek Sufferage Inc merupakan**

**Produk berkualitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat keyakinan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat yakin | 12 | 15% |
| Yakin | 26 | 32,5% |
| Cukup yakin | 32 | 40% |
| Tidak yakin | 10 | 12,5% |
| Sangat tidak yakin | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas menunjukan bahwa responden yang menyatakan sangat yakin sebesar 15%, yang menyatakan yakin sebesar 32,5%, yang menyatakan cukup yakin sebesar 40%, tidak yakin sebesar 12,5% dan yang menyatakan tidak yakin sebesar 12,5%. Hal ini berarti bahwa mayoritas dari konsumen t-shirt Sufferage Inc menganggap cukup yakin, hal ini t-shirt Sufferage Inc menganggap cukup yakin, hal ini t-shirt menpunyai image yang baik merupakan produk yang berkualitas tetapi juga masih ada juga yang meragukan bahwa t-shirt Sufferage Inc mempunyai image yang baik merupakan produk yang berkualitas, namun sebagian kecil menganggap tidak yakin, karena sebagian responden kurang yakin akan kualitas dari produk Sufferage Inc yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

**Tabel 4.8**

**Tanggapan responden**

**Terhadap t-shirt merek Sufferage Inc sudah sesuai harapan**

**dan member kepuasan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat keyakinan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat yakin | 9 | 11,25% |
| Yakin | 15 | 18,75% |
| Cukup yakin | 43 | 53,75% |
| Tidak yakin | 11 | 13,75% |
| Sangat tidak yakin | 2 | 2,5% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terhadap t-shirt merek Sufferage Inc sudah sesuai harapan dan member kepuasan, responden yang paling banyak menyatakan cukup yakin sebesar 53,75%, menyatakan yakin sebesar 18,75%, yang menyatakan sangat yakin sebesar 18,75% menyatakan tidak yakin sebesar 13,75% dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 2,5%. Maka hal ini menunjukan bahwa konsumen cukup tidak yakin bawah t-shirt Sufferage Inc memberikan kepuasan, disebabkan karena t-shirt Sufferage inc cukup memenuhi selera dan apa yang diinginkan konsumen. Namun ada juga yang menyatakan tidak yakin hal ini karena konsumen belum merasa puas dengan yang di tawarkan karena tidak adanya banyak pilihan dan keragaman t-shirt Sufferage Inc.

**Tabel 4.9**

**Tanggapan responden**

**Menemukan T-shirt merek Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kemudahan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat mudah | 16 | 20% |
| Mudah | 29 | 36,25% |
| Cukup mudah | 26 | 32,5% |
| Tidak mudah | 9 | 11,25% |
| Sangat tidak mudah | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel di atas tanggapan responden menentukan t-shirt Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan sangat mudah menemukankan sebanyak 20%, yang menyatakan mudah menemukankan sebanyak 36,25%, yang menyatakan cukup mudah menemukankan sebanyak 32,5%, yang menyatakan tidak mudah menemukankan sebanyak 11,25%. Mayoritas responden menyatakan mudah untuk menemukan t-shirt Sufferage Inc. hal ini menunjukan bahwa konsumen untuk menemukan t-shirt Sufferage Inc dapat langsung ke dealer dan disana ditawarkan beragam produk. Cukup strategis namun cukup banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan distro Sufferage Inc, ada responden mengatakan tidak mudah untuk menemukan distronya karena mungkin jarak dan keberadaannya jauh dari tempat konsumen.

**4.2 Affinity (*Emotional Relatinship* yang timbul antara sebuah merek dengan komsumennya)**

**Tabel 4.10**

**Tanggapan responden**

**t-shirt merek Sufferage Inc produk yang cocok dipakai**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat keyakinan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat yakin | 6 | 7,5% |
| Yakin | 30 | 37,5% |
| Cukup yakin | 37 | 46,25% |
| Tidak yakin | 6 | 7,5% |
| Sangat tidak yakin | 1 | 1,25% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terhadap t-shirt merek Sufferage Inc produk yang cocok dipakai, responden yang menyatakan sangat yakin sebesar 7,5%, yang menyatakan yakin sebesar 37,5%, yang menyatakan cukup yakin sebesar 46,25%, tidak yakin sebesar 7,5% dan yang menyatakan tidak yakin sebesar 1,25%. Mayoritas cukup yakin untuk menggunakan t-shirt Sufferage Inc alasan karena bias dipakai untuk setiap kesempatan. Ada juga responden menyatakan sangat yakin dan yakin hal ini karena memakai t-shirt Sufferage Inc suatu kebanggaan dan susah memenuhi gaya mereka, namun ada juga tidak, dan sangat tidak mungkin karena t-shirt Sufferage Inc tidak bersifat formil dan tidak bisa digunakan untuk setiap kesempatan.

**Tabel 4.11**

**Tanggapan responden**

**Terhadap t-shirt Sufferage Inc mempunyai kualitas tinggi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat keyakinan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat yakin | 7 | 8,75% |
| Yakin | 34 | 42,5% |
| Cukup yakin | 29 | 36,25% |
| Tidak yakin | 9 | 11,25% |
| Sangat tidak yakin | 1 | 1,25% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden t-shirt merek Sufferage Inc mempunyai kualitas yang tinggi, responden yang menyatakan sangat yakin sebesar 8,75%, yang menyatakan yakin sebesar 42,5%, yang menyatakan cukup yakin sebesar 36,25%, tidak yakin sebesar 11,25% dan yang menyatakan tidak yakin sebesar 1,25%. Mayoritas yakin t-shirt Sufferage Inc mempunyai kualitas yang tinggi karena bahan yang digunakan mengunakan bahan pilihan. Ada juga yang mengatakan cukup yakin hal ini disebabkan bahan yang digunakan untuk pembuatan kaos merupakan bahan baku lokal jadi konsumen menganggap kualitas t-shirt ini sama dengan yang lain. Namun sebagai konsumen ada yang mengatakan tidak yakin dan sangat tidak yakin karana kualitas tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

**Tabel 4.12**

**Tanggapan responden**

**Reputasi yang dimiliki t-shirt merek Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat reputasi** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat bereputasi | 20 | 25% |
| Bereputasi | 23 | 28,75% |
| Cukup bereputasi | 32 | 40% |
| Tidak bereputasi | 5 | 6,25% |
| Sangat tidak bereputasi | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap reputasi yang dimiliki t-shirt merek Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan cukup bereputasi sebesar 40% , menyatakan sangat bereputasi 25%, menyatakan bereputasi 28,75%, menyatakan tidak bereputasi 6,25% mayoritas responden menyatakan bahwa t-shirt Sufferage Inc cukup bereputasi mungkin ini karena masih ada yang belum yakin bahwa t-shirt untuk memakai kualitas yang ada bisa saja. Namun ada pula konsumen beranggapan bahwa t-shirt mempunyai reputasi yang tinggi dan menjaga reputasi yang dimiliki tidak bereputasi hal ini konsumen menganggap konsep dari Sufferage Inc menirukan produk dari laur negri.

**Tabel 4.13**

**Tanggapan responden**

**T-shirt merek Sufferage Inc mewakili kepribadian dan gaya kehidupan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat keyakinan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat yakin | 6 | 7,5% |
| Yakin | 27 | 33,75% |
| Cukup yakin | 29 | 36,25% |
| Tidak yakin | 16 | 20% |
| Sangat tidak yakin | 2 | 2,5% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden t-shirt merek Sufferage Inc mewakili kerpribadian dan gaya hidup, responden yang paling banyak menyatakan cukup yakin sebesar 36,25%, menyatakan yakin sebesar 36,25%, menyatakan sangat yakin sebesar 7,5%, menyatakan tidak yakin sebesar 20% dan menyatakan sangat tidak yakin sebesar 2,5%. Mayoritas cukup yakin t-shirt Sufferage Inc mewakili kepribadian dan gaya hidup. Hal ini dikarenakan bawah t-shirt mencerminkan orang yang memakainya dan t-shirt sudah merupakan dari gaya hidup mereka. Namun ada juga yang tidak yakin dan sangat tidak yakin karena bukan dari gaya hidup tetapi lebih menganggap sebagai kebutuhan.

**4.3 Brand Loyalty (tingkat kesetiaan konsumen memanfaatkan merek)**

**Tabel 4.14**

**Tanggapan responden**

**Kesediaan melakukan pembelian ulang t-shirt merek Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kesediaan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat bersedia | 5 | 6,25% |
| Bersedia | 21 | 26,25% |
| Cukup bersedia | 35 | 43,75% |
| Tidak bersedia | 19 | 23,75% |
| Sangat tidak bersedia | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terhadap kesediaan melakukan pembelian ulang, responden yang menyatakan cukup bersedia sebesar 43,75 %, menyatakan sangat bersedia 6,25%, menyatakan bersedia sebesar 26,25%, dan menyatakan tidak bersedia 23,75%, mayorita responden cukup bersedia melakukan pembelian ulang karena melihat dari reputasi dan kualitas yang baik, dan sebagian besar konsumen bersedia Karena konsumen bahkan sangat bersedia karena konsumen sudah menganggap bahwa image dari Sufferage Inc sudah baik. Namun ada pula yang tidak bersedia lagi karena produk yang ditawarkan lagi karna produk yang ditawarkan kurang memenuhi selera dan harganya relatif mahal.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan responden**

**Merekomendasikan t-shirt merek Sufferage Inc kepada orang lain**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kesediaan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat bersedia | 9 | 11,25% |
| Bersedia | 23 | 28,75% |
| Cukup bersedia | 41 | 51,25% |
| Tidak bersedia | 7 | 8,75% |
| Sangat tidak bersedia | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terhadap kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, responden yang paling banyak menyatakan cukup bersedia sebesar 51,25%, menyatakan sangat bersedia 11,25%, menyatakan besedia 28,75%, menyatakan tidak bersedia 8,75% mayoritas responden cukup bersedia merekomendasikan kepada orang lain, alasannya t-shirt Sufferage Inc merupakan produk yang dipertimbangkan sebagai alternatif pilihan dari produk lain. Dan ada juga responden mengatakan bersedia bahkan sangat bersedia hal ini karena konsumen menyarankan bahwa t-shirt sangat baik untuk digunakan. Sebagian kecil responden juga tidak bersedia karena masih banyak pilihan yang ada selain t-shirt Sufferage Inc.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan responden**

**Menyampaikan kesan positif terhadap t-shirt merek Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kesediaan** | **Frekuensi (F)** | **Presentase (%)** |
| Sangat bersedia | 8 | 10% |
| Bersedia | 25 | 31,25% |
| Cukup bersedia | 41 | 51,25% |
| Tidak bersedia | 6 | 7,5% |
| Sangat tidak bersedia | 0 | 0% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terlihat kesediaan menyampaikan kesan positif kepada orang lain, responden yang paling banyak menyatakan cukup bersedia sebesar 51,25%, menyatakan sangat bersedia sebesar 10%, menyatakan bersedia 31,25%, dan menyatakan tidak bersedia sebesar 7,5%. Mayoritas responden cukup bersedia menyampaikan kesan positif kepada orang lain, alasannya t-shirt Sufferage Inc sudah mempunyai image yang baik tetapi tidak adanya keragaman selera yang ditawarkan dan harga cukup relatif mahal. Merupakan produk yang di pertimbangkan sebagai alternatife pilihan dari produk lain. Dan ada juga responden mengatakan bersedia bahkan sangat bersedia hal ini karena kosumen menyarankan untuk membeli t-shirt sangat baik untuk digunakan. Sebagian kecil responden juga tidak bersedia karan masih banyak pilihan yang ada selain t-shirt Sufferage Inc.

**Tabel 4.17**

**Tanggapan responden**

**Menolak merek produk selain t-shirt merek Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat kesediaan** | **Frekuensi (F)** | **Persentase (%)** |
| Sangat bersedia | 2 | 2,5% |
| Bersedia | 16 | 20% |
| Cukup bersedia | 31 | 38,75% |
| Tidak bersedia | 27 | 33,75% |
| Sangat tidak bersedia | 4 | 5% |
| **Jumlah** | **80** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Dari tabel diatas terlihat mengenai tanggapan responden terhadap kesediaan menolak produk lain selain t-shirt Sufferage Inc, responden yang paling banyak menyatakan cukup bersedia sebanyak 38,75%, menyatakan sangat bersedia sebesar 2,5%, menyatakan bersedia sebesar 20%. Menyatakan tidak bersedia sebesar 33,75% dan menyatakan sangat tidak bersedia sebesar 5%. Kenapa mayoritas dari konsumen mengatakan cukup bersedia, karana kosumen mempertimbangkan beberapa alternative produk tetapi yakin bahwa produk Sufferage Inc mempunyai image yang sesuai dengan reputasi dengan reputasi dan kualitas produknya. Adapun yang menyatakan tidak bersedia bahkan sangat tidak bersedia untuk menolak produk pesaing ini dikarenakan adanya keraguan menggunakan t-shirt Sufferage Inc dan adanya keragaman yang ditawarkan oleh produk pesaing yang beranggapan bahwa pesaing lebih baik dan mempunyai banyak pilihan.

 Skor total nilai tanggapan responden terhadap citra merek pada clothing Sufferage Inc Cimahi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

**Total skor tanggapan responden terhadap citra merek t-shirt Sufferage Inc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Skor** | **Presentase (%)** |
| Recognition | 1191 | 24,98 |
| Reputation | 1431 | 30,02 |
| Affinity | 1105 | 23,18 |
| Brand loyalty | 1039 | 21,82% |
| **Jumlah** | **4766** | **100%** |

*Sumber: Data Diolah*

 Hasil total skorsing analisis Deskriptif pertanyaan responden atas angka sebesar 4766 dilihat di tabel di bawah ini.

**Tabel 4.19**

**Kategori skor**

|  |  |
| --- | --- |
| **Klasifikasi** | **Interval tingkat intensitas** |
| Sangat tidak baik | 1360 – 2448 |
| Tidak baik | 2449 – 3536 |
| Cukup baik | 3537 – 4624 |
| **Baik** | **4625 – 5712** |
| Sangat baik | 5713 – 6800 |

*Sumber: Data Diolah*

Dalam metode analisis deskripsi dibuat pengklasifikasikan yang mengacu pada tabel diatas. Hal ini dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap Citra Merek T-shirt Sufferage inc dalam kategori baik dengan total scorsing sebesar 4766.

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

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian sebanyak 80 responden pada konsumen Clothing Sufferage Inc Cimahi dan identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka data yang di peroleh melalui survey dapat ditarik kesimpulan bahwa pada konsumen clothing Sufferage Inc Cimahi mempunyai citra merek sudah baik. Karena penelitian tingkat *recognition, reputation, affinity*, dan *brand loyalty* mencapai tingkat yang baik, hal ini dapat dilihat dari skorsing analisis deskriptif pertanyaan responden atas angka sebesar 4766 pada Bab IV dan tabulasi lampiran. Sebagian besar responden menunjukan bahwa citra merek sudah baik. Responden untuk mengenal t-shirt Sufferage Inc melihat atribut yang mempunyai ciri khas dan reputasi di mata konsumen ini sangat baik karena t-shirt Sufferage Inc mempertahankan kualitas dan mempunyai status yang cukup tinggi konsumen menyambut baik produk ini sehingga mampu mencapai ikatan emosional yang kuat antara t-shirt Sufferage Inc dengan konsumen.

* 1. **Saran**

Adapun saran yang diberikan untuk clothing Sufferage Inc Cimahi dari penulis sebagai bahan pertimbangan:

1. T-shirt Sufferege Inc telah dikenal dan memdapat tempat yang baik di benak konsumen namun untuk yang akan datang akan dihadapkan pada situasi dimana industri pakaian jadi semakin ramai dan kompetitif. Sehingga harus meningkatkan daya ingat konsumen akan t-shirt Sufferage Inc dan melakukan promosi penjualan, kupon dan peningkatan reputasi dan meningkatkan selalu kualitas t-shirt dan harus mengikuti perkembangan zaman.
2. Clothing Sufferage Inc harus selalu berusaha apa yang menjadi keingin konsumen dan lebih beragamnya desain t-shirt Sufferage Inc yang ditawarkan dan selalu mempertahankan ciri yaitu merek dan atribut untuk membedakan dengan produk yang lain sehingga konsumen mudah mengenal dan yakin membeli t-shirt merek Sufferage Inc

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip, 2002 *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium Jilid 1 Prebalindo: Jakarta

Kotler, Philip, 2006 *Manajemen Pemasaran,* Edisi ke 10 diterjemahkan oleh Hendra Teguh

Rony, A. Rusli Perbalindo : Jakarta

Koesworodjati, Yudhi, 2006 *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran,* FE-UNPAS

Mariot, John, 2006 *Hal-hal cedas yang perlu diketahui tentang pemasaran,* Elex Media Komputindo:Jakarta

Soemanggara. 2006 *Strategic Marketing Communication,* Alfabet : Bandung

Sogiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy.2005.*Brand Management dan Strategy,*Andi : Yogyakarta

Umar, Hisen, 2002. *Risete Pemasaran dan Prilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pustaka Utama : Bandung