

PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMODERASI

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra
alfasantoso@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to analyze the effect of the retail marketing mix toward customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable on the minimarket Alfamart in Yogyakarta. The data was analysed base on moderated regression analysis. The results showed that four of the six elements of the retail marketing mix, i.e. pricing, retail service, promotion and store atmosphere significantly influence customer loyalty. Second, a significant influence on customer satisfaction as a moderating variable in strengthening the interaction occurs only between pricing on customer loyalty.

Keywords: *retail marketing mix, satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Menurut Duffy (2005), loyalitas pelanggan telah menjadi aspek yang semakin penting dari pemasaran di abad ke-21. Hal ini didukung oleh Levy dan Weitz (2007) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki hubungan emosional dengan pengecer. Dalam konteks dunia bisnis di Indonesia saat ini, pasar tradisional terus mengalami pergeseran dengan menjamurnya *modern retail*. Bahkan beberapa pasar tradisional dengan terpaksa tutup karena ditinggalkan para pelanggannya yang saat ini beralih ke *modern retail*. Ada banyak penyebab para pelanggan dari pasar tradisional ini berpindah ke *modern retail*. Salah satu faktor penyebab dari perpindahan ini adalah diterapkannya manajemen hubungan pelanggan pada *modern retail*. Pasar tradisional berorientasi pada keuntungan, sedangkan *modern retail* berorientasi pada hubungan.

Persaingan di dalam dunia bisnis *modern retail* saat ini semakin pesat didukung dengan diimplementasikannya berbagai strategi bisnis termasuk *franchise*. Setiap pengusaha yang sudah merasa memiliki cukup kekuatan untuk mengadakan pengembangan sayap dalam bisnisnya tidak berlambat-lambat untuk mengimplementasikan metode *franchise* dalam bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya beranekaragam *modern retail* di seluruh wilayah Yogyakarta.

Masing-masing *modern retail* dengan berbagai caranya, berusaha menarik konsumen untuk mengunjungi gerainya. *Modern retail* pun memiliki harapan bahwa setiap konsumen yang mengunjungi gerainya muncul kepuasan. Ada berbagai macam strategi yang dilakukan oleh *modern retail* untuk mencapai kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan diimplementasikannya bauran pemasaran ritel di dalam seluruh kegiatan operasionalnya. Salah satu *modern retail* yang

berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara mencapai kepuasan konsumen adalah *minimarket* Alfamart. Hal ini dapat ditunjukkan dengan slogannya: “Belanja Puas, Harga Pas”. Dari slogan ini *minimarket* Alfamart ingin mencoba menginformasikan kepada konsumen 2 hal penting, yaitu kepuasan dan harga. Perlu menjadi catatan, bahwa harga memang salah satu hal yang paling penting di dalam bisnis. Seseorang dapat memutuskan tidak membeli suatu barang hanya dikarenakan ketidakcocokan harga, meskipun elemen-elemen yang lain di dalam bauran pemasaran ritel telah diimplementasikan dengan baik. Hal ini dikarenakan barang-barang yang diperjual belikan oleh *minimarket* Alfamart adalah *convenience goods*. Salah satu ciri khas dari *convenience goods* adalah harga yang sangat kompetitif. Hal ini secara logika memang bisa diterima, karena penjual *consumer goods* sangatlah banyak.

Adanya banyak tawaran yang bisa diberikan kepada konsumen pada akhirnya membuat konsumen bebas memilih harga yang terbaik dari semua pilihan yang ada. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran ritel dan harus dikelola secara hati-hati dalam mempertimbangkannya untuk semua kelompok pendapatan dan terutama target pasar dalam menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek secara cepat (Justis, 2012:7).

Melalui Loop Consulting (2002) seperti yang dikutip oleh Justis (2012), loyalitas pelanggan tampaknya menjadi salah satu konsep di dalam pemasaran yang paling sering dibahas dan diperdebatkan dalam tahun terakhir. Sebagian besar perdebatan dan ambiguitas berasal dari hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Menurutnya, kepuasan adalah bahan penting bagi munculnya loyalitas. Loyalitas dalam konteks konsumen *minimarket* Alfamart ini mengarah pada pembelian yang berulang,

perekomendasi kepada orang lain, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran ritel dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen secara umum sudah banyak dilakukan, karena itulah penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan mengkhususkan obyek penelitian pada *minimarket* Alfamart di Yogyakarta. Hasil penelitian yang dihasilkan diharapkan juga dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh bauran pemasaran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *minimarket* Alfamart di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan pertama, untuk menguji pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen. Kedua, menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, *store atmosphere*, dan loyalitas konsumen.

KAJIAN LITARATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Justin, bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) adalah variable keputusan pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan dengan demikian mempengaruhi komitmen pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan. Akan tetapi dalam prakteknya, seringkali ditemui suatu dilema yang hadapi oleh para pemasar, yaitu adalah bagaimana cara mengembangkan bauran pemasaran ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, tetapi juga membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Jadi, kepuasan konsumen berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksesuaian. Sementara itu, kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky (di dalam Puspitasari, 2006) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Loyalitas

Menurut Griffin (2003), banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003:31).

Menurut Omar di dalam Sawmong dan Omar, (2004) menyatakan bahwa, loyalitas konsumen pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan.

Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pema-

saran dan ukuran parsial dari ekuitas merek (Knox dan Walker, 2001: 111). Saat ini telah disepakati bahwa loyalitas terdiri dari dua dimensi: sikap dan perilaku (Koo, 2003). Aspek perilaku loyalitas berfokus pada ukuran proporsi pembelian merek tertentu, sementara sikap dimensi loyalitas diukur oleh komitmen psikologis objek target (Caruana, 2002: 813). Jadi, loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai "respon bias perilaku, ungkapkan dari waktu ke waktu, dengan beberapa pembuatan keputusan unit terhadap satu toko dari satu set toko diskon ritel, yang merupakan fungsi dalam komitmen terhadap toko (Knox dan Walker, 2001)."

Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Adeniyi (2009) yang meneliti mengenai pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pertumbuhan organisasi pasar ritel berkelanjutan di United Kingdom, salah satu hasil penelitiannya menemukan bahwa memastikan kualitas produk/jasa merupakan titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan dan menghasilkan loyalitas. Penelitian ini didukung oleh Koo (2003) yang meneliti pelanggan pada *discount retail* di Daegu, Korea. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu ritel secara langsung dipengaruhi paling signifikan oleh *merchandising* pada saat pemesanan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah: **H₁: Merchandise** berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Anuwichanont (2011), harga merupakan strategi penting yang mempengaruhi permintaan produk/jasa dan profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelanggan dalam pembuat-

an keputusan saat hendak memilih maupun mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Utari, 2010). Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₂: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Koo (2003) selain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu ritel dipengaruhi oleh *merchandising* pada saat pemesanan, ternyata loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lokasi. Hal ini didukung oleh pendapat Catoi, *et al* (2012), yang menyatakan bahwa saat ini konsumen khususnya di lingkungan perkotaan menunjukkan kepekaan yang besar dalam hal tawaran berbelanja maupun lokasi berbelanja. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₃: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Prayudhanto (2006) mengenai pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa *retail service* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite, *et al* (2009) mengenai hubungan antara harga dan loyalitas pada industri jasa disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *service price-value*, *service quality*, dan *customers' service*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₄: *Retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Kokatnur (2009) mengenai dampak supermarket pada stra-

tegi pemasaran dari toko kecil menunjukkan bahwa layanan dan promosi adalah strategi utama yang mempengaruhi *unorganized players*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Empen (2011), hubungan promosi harga dan loyalitas merek pada produk sereal di Jerman. Dari penelitiannya disebutkan bahwa di Jerman, promosi harga terhadap produk pangan eceran adalah instrumen yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₅: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen lebih menyukai lingkungan yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan dan mendukung perasaan mereka (Astuti dan Prayudhanto, 2006). Menurut Lamb, *et al* (2001), penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius. Sementara Darden dan Babin (di dalam Astuti dan Prayudhanto, 2006) menyatakan bahwa suasana dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan citra. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₆: *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

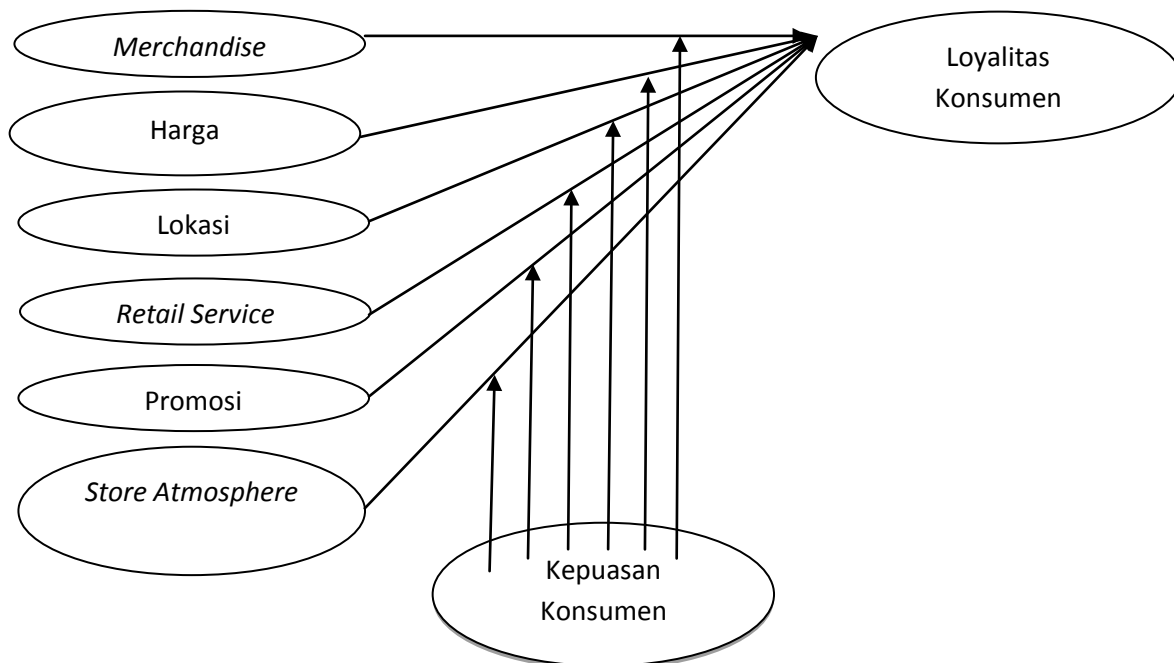
Pada dunia bisnis termasuk pasar ritel, kepuasan pelanggan tidak akan pernah bisa diabaikan. Ada beberapa

macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Menurut Schnaars, dalam Widjajanti dan Ernawati (2012), mengatakan ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas: *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Josee, di dalam Dharmayanti (2006), dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat

pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri (2011), mengenai pengaruh kinerja pelayanan rumah sakit terhadap loyalitas pasien, menunjukkan bahwa kepuasan pasien merupakan variabel moderator antara kinerja pelayanan dengan loyalitas pasien. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₇: Interaksi pengaruh *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

Model Kerangka Teoretis



Gambar 1
Model Teoretis

METODA PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk dari *minimarket* Alfamart dan berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di *minimarket* Alfamart dalam

2 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil dari populasi yaitu sebanyak 500 orang (responden). Penentuan sampel ini mengingat keterbatasan sumber yang dimiliki dan tidak diketahuinya secara pasti besarnya populasi. Selanjutnya, mempertimbangkan

kendala perizinan yang dihadapi dalam memperoleh data konsumen yang pernah mengunjungi di salah satu *minimarket* Alfamart yang berlokasi di Yogyakarta dari pihak pengelola *minimarket* Alfamart, maka penulis menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Wijaya, 2007:7). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* berarti anggota populasi yang kebetulan dijumpai atau ditemui oleh peneliti dapat diambil sebagai sampel sepanjang memenuhi karakteristik anggota populasi seperti yang telah dijelaskan di atas (Wijaya, 2007:7).

Dalam penelitian ini pengambilan *sample* akan dilakukan dengan membagikan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data, dalam kurun waktu 3 bulan, yakni pada bulan Juli sampai bulan September 2012 kepada para anggota populasi yang terpilih. Dalam pengambilan sampling, responden yang dijadikan subjek penelitian sebanyak 500 orang (responden) yang pernah membeli dan menggunakan produk dari *minimarket* Alfamart serta berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di *minimarket* Alfamart dalam 2 bulan terakhir.

Definisi Variabel dan Pengukurannya. *Merchandise* adalah kualitas produk (barang atau jasa) yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan loyalitas merek terhadap konsumen. Harga adalah strategi pengecer untuk mewujudkan kondisi penerimaan harga oleh konsumen. Lokasi adalah tempat dimana pengecer membuka gerainya. *Retail service* adalah pelayanan pengecer kepada para pelanggan. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. *Store atmosphere* adalah penampilan toko eceran dalam pembentukan citra toko, dan memposisikannya di benak

konsumen. Kepuasan konsumen adalah semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Loyalitas konsumen adalah respon perilaku bias, yang dinyatakan dari waktu ke waktu, dengan beberapa unit pembuatan keputusan, sehubungan dengan satu toko dari satu set toko diskon ritel, yang merupakan fungsi dari proses pengambilan keputusan dan evaluatif psikologis yang dihasilkan mengenai komitmen terhadap toko. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 skala yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban sangat setuju.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003:151). Menurut Ghazali (2009), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2009: 49).

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Menurut Ghazali (2009), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (1960) seperti dikutip dalam Ghazali, (2009:46) , suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh untuk dibahas dalam bab ini berasal dari 449 kuesioner (dari total 500 kuesioner) yang telah dibagikan sejak tanggal 24 Juli 2012 hingga 7 September 2012. Kuesioner yang tidak layak untuk dianalisis adalah kuesioner yang pengisian jawaban responden tidak lengkap. Selain itu, terdapat juga responden tidak berkompeten terhadap penelitian ini karena dalam pengisian kuesioner dari pertanyaan pertama sampai terakhir hanya menggunakan satu pilihan jawaban saja (sebagai contoh sangat setuju semua), sehingga diasumsikan tidak cukup memahami pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Responden seperti ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang bias.

Dalam penelitian ini dibagikan 500 kuesioner dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 468 kuesioner, jadi *response rate*-nya sebesar 93,6%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini sebesar 449 kuesioner.

Dari pengujian validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa semua item dapat dinyatakan valid karena mempunyai nilai korelasi r hitung yang lebih dari r tabel sebesar 0,093 (nilai r hitung $> r$ tabel). Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua dimensi memenuhi nilai standar *Alpha Cronbach* (lebih besar dari 0,60). Berdasar pada hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

Pembahasan karakteristik responden ditujukan untuk mengetahui deskripsi mengenai profil responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah 449 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk dari *minimarket* Alfamart, serta berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di *minimarket* Alfamart

dalam 2 bulan terakhir. Gambaran mengenai profil responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan terakhir. Hasil persentase responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita. Hal ini dapat dimengerti karena secara umum peranan wanita dalam pembelanjaan rumah tangga sangatlah besar. Oleh sebab itu wanita sering disebut sebagai segmen pasar terbesar. Ada beberapa hal yang menyebabkan wanita dikatakan sangat berarti bagi kalangan pemasar, antara lain adalah karena berbagai perubahan yang terjadi di sisi ekonomi, sosial, demografi, dan budaya pada kaum wanita sehingga menyebabkan dominasi kaum wanita semakin kuat.

Selain itu, adanya perbedaan yang sangat signifikan pada gender pria dan wanita dalam hal perilaku, sikap, dan nilai-nilai terhadap pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita pun berbeda. Hal ini terutama terlihat pada saat pencarian dan penyelidikan terhadap suatu produk. Hal yang paling sering dilakukan oleh para wanita adalah memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman-teman atau lingkungan sekitarnya mengenai suatu produk yang ingin dibeli. Wanita berusaha mengejar hasil yang berbeda dibandingkan pria. Wanita selalu menginginkan informasi yang sempurna tentang produk yang akan dibelinya. Hasil persentase responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 18-23 tahun dan 24-29 tahun. Usia 18-23 tahun menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dapat digolongkan sebagai remaja. Bagi penjual termasuk Alfamart, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya, antara lain karena pola konsumsi terbentuk pada usia remaja.

Disamping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka mengikuti

teman, sering kali tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh penjual untuk memasuki pasar remaja. Hasil persentase berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Mahasiswa cukup kritis terhadap tempat dimana mereka berbelanja. Hal ini tidak mengherankan karena mereka merupakan kaum intelektual yang memiliki rasa ingin tahu dan membandingkan dengan tempat lainnya dalam berbelanja. Responden terbanyak kedua adalah pegawai swasta. Pegawai swasta biasanya berbelanja pada periode-periode tertentu. Kedua kelompok responden ini memang sesuai dengan segmen pasar yang hendak dibidik oleh Alfamart, dalam hal ini sesuai dengan slogannya: "Belanja Puas, *Pricing* Pas". Hasil persentase berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat. Kelompok responden ini sekarang sedang duduk dibangku perkuliahan. Mereka adalah anak kos yang sering berkunjung ke Alfamart, terutama pada saat malam hari ketika hendak mencari makan kecil atau kebutuhan lainnya. Responden kedua terbanyak setelah SMA/Sederajat adalah Perguruan Tinggi (S1, S2, S3). Responden ini biasanya adalah lulusan S1 yang kemudian bekerja ataupun mahasiswa yang saat ini sudah bekerja tetapi menyambi kuliah di jenjang pascasarjana (S2/S3).

Regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Hasan, 2002:269). Rumus regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan: Y = Loyalitas Konsumen; X_1 = *Merchandise*; X_2 = Harga; X_3 = Lokasi; X_4 = *Retail Service*; X_5 = Promosi; X_6 = *Store Atmosphere*

Menurut Ghazali (2009:87), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai Adjusted R^2 , nilai statistik F, dan nilai statistik t. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Kuncoro 2009:221). Besarnya adjusted R^2 adalah 0,331, hal ini berarti 33,1 % variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen bauran pemasaran ritel (*merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*). Sedangkan sisanya ($100\% - 33,1\% = 66,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 20,457 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran ritel (*merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1 menyajikan rangkuman hasil uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh bahwa nilai sig. untuk uji t dalam hubungan *merchandise*-loyalitas konsumen adalah 0,408. Karena diperoleh sig. $p > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran ritel berupa *merchandise* yang di jual Alfamart dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart.

Dapat disimpulkan bahwa *merchandise* yang dijual oleh Alfamart tidak memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Independent variable</i>	Beta	Sig. t	Keterangan
H1	<i>Merchandise</i>	-0,035	0,408	Tidak Signifikan
H2	Harga	0,258	0,000	Signifikan
H3	Lokasi	0,073	0,106	Tidak Signifikan
H4	<i>Retail service</i>	0,183	0,000	Signifikan
H5	Promosi	0,251	0,000	Signifikan
H6	<i>Store atmosphere</i>	0,124	0,008	Signifikan

Hubungan bauran pemasaran ritel-loyalitas konsumen, tampak bahwa nilai sig. uji t untuk harga kurang dari 0,05 (sig. $p \leq 0,05$), yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran ritel berupa harga di Alfamart dengan loyalitas konsumen dalam berbelanja pada Alfamart. Dalam hubungan yang dianalisis ini, dapat dikatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan melihat nilai beta yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,258, dapat diketahui bahwa hubungan antara harga di Alfamart dan loyalitas konsumen adalah positif/searah/sebanding. Pada saat kondisi penerimaan harga oleh konsumen meningkat, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, tampak bahwa salah satu bauran pemasaran ritel berupa lokasi memiliki nilai sig. untuk uji t sebesar 0,106. Nilai uji t yang dihasilkan ini berada di atas 0,05. Karena diperoleh sig. $p > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi Alfamart dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart. Dapat

disimpulkan bahwa faktor lokasi Alfamart yang dirasakan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai sig. untuk uji t dalam hubungan *retail service*-loyalitas konsumen adalah 0,000. Dengan kata lain, nilai ini berada di bawah 0,05. Karena diperoleh sig. $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran ritel berupa *retail service* Alfamart dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart. Dapat disimpulkan bahwa *retail service* Alfamart memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Berdasarkan nilai beta tampak bahwa peningkatan *retail service* Alfamart memberikan pengaruh yang positif akan peningkatan loyalitas konsumen terhadap Alfamart. Karena nilai beta yang dihasilkan adalah positif, yaitu sebesar 0,183, maka terdapat hubungan yang positif/searah/sebanding antara bauran pemasaran ritel berupa *retail service* dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart. Semakin baik *retail service* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin

tinggi loyalitas konsumen kepada Alfamart tersebut, demikian pula sebaliknya.

Mengenai hubungan bauran pemasaran ritel-loyalitas konsumen, tampak bahwa nilai sig. uji t untuk promosi kurang dari 0,05 (sig. $p \leq 0,05$), yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran ritel berupa promosi dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart. Dalam hubungan yang dianalisis ini, dapat dikatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan melihat nilai beta yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,251, dapat diketahui bahwa hubungan antara promosi Alfamart dan loyalitas konsumen adalah positif/searah/sebanding. Pada saat promosi yang dilakukan oleh Alfamart meningkat, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nampak bahwa salah satu bauran pemasaran ritel berupa *store atmosphere* memiliki nilai sig. untuk uji t sebesar 0,008. Nilai uji t yang dihasilkan ini berada di bawah 0,05. Karena diperoleh sig. $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *store atmosphere* Alfamart dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart. Dapat disimpulkan bahwa faktor *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Alfamart memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Sedangkan untuk nilai beta yang nampak bahwa peningkatan *store atmosphere* dalam Alfamart memberikan pengaruh yang positif akan peningkatan loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut. Karena nilai beta yang dihasilkan adalah positif, yaitu sebesar 0,124, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif/searah/sebanding antara *store*

atmosphere yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Alfamart dengan loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut. Semakin baik *store atmosphere* dalam gerai Alfamart, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut, demikian pula sebaliknya.

Analisis regresi moderasian membutuhkan dua buah persamaan regresi, yaitu sebuah hanya berisi dengan efek-efek utama dan yang kedua berisi dengan efek-efek utama dan efek moderasi sebagai berikut (Jogiyanto, 2004: 146):

$$VD = \alpha + \beta_1 VI + \beta_2 VMO + e \quad (1)$$

$$VD = \alpha + \beta_1 VI + \beta_2 VMO + \beta_3 VI * VMO + e \quad (2)$$

Notasi: VD = Variabel Dependen; VI = Variabel Independen; VMO = Variabel Moderasi; e= kesalahan residu.

Pengujian terhadap efek moderasi dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut ini (Jogiyanto, 2004: 146): (a) Efek moderasi dilihat dari kenaikan R^2 persamaan regresi yang berisi dengan efek-efek utama dan efek moderasi (persamaan 2) dari persamaan regresi yang hanya berisi dengan efek utama saja (persamaan 1) atau (b) Efek moderasi juga dapat dilihat dari signifikansi koefisien β_3 dari interaksi (VI*VMO) di persamaan 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Efek Moderasi

Variabel Independen	T	Sign
<i>merchandise</i> x kepuasan konsumen	-1.000	0,318
harga x kepuasan konsumen	-2,155	0,032
lokasi x kepuasan konsumen	-0,629	0,530
<i>retail service</i> x kepuasan konsumen	-0,629	0,530
promosi x kepuasan konsumen	-1,054	0,292
<i>store atmosphere</i> x kepuasan konsumen	-0,846	0,398

Sumber: hasil olah data

Dari hasil analisis efek moderasi diatas, dapat terlihat bahwa hanya interaksi harga dan kepuasan konsumen yang signifikan. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat hubungan interaksi antara harga terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikan interaksi harga dan kepuasan konsumen pada tabel 2 menunjukkan angka 0,032 (sig. $p \leq 0,05$).

PEMBAHASAN

Berdasarkan model dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuh buah hipotesis. Pada bagian sebelumnya, telah dipaparkan hasil analisis yang diperoleh. Untuk bagian ini, akan dilakukan pembahasan terkait tujuh buah hipotesis yang ada.

Hipotesis pertama sampai dengan keenam, mengarahkan pada dugaan bahwa elemen bauran pemasaran ritel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap minimarket Alfamart. Enam hipotesis pertama menyebutkan bahwa *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere* yang diberikan oleh suatu minimarket Alfamart berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap minimarket Alfamart.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda mengenai hubungan bauran pemasaran ritel-loyalitas konsumen, tampak bahwa hanya ada empat variabel independen yang memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. variabel independen yang signifikan tersebut adalah harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*.

Masing-masing *independent variable* yang signifikan tersebut (harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*) tersebut memberikan pengaruh secara individual terhadap loyalitas konsumen. Keempat variabel independen tersebut memberikan memberikan pengaruh positif atau sebanding dengan loyalitas konsumen. Pada saat kondisi penerimaan harga oleh konsumen meningkat, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut. Semakin baik *retail service* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen kepada Alfamart tersebut. Pada saat promosi yang dilakukan oleh Alfamart meningkat, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut. Begitu pula dengan *store atmosphere*, semakin baik *store atmosphere* dalam gerai Alfamart, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Selain memberikan pengaruh secara parsial, ternyata secara bersama-sama,

keenam elemen bauran pemasaran ritel tersebut memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap minimarket Alfamart. Secara simultan, *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap minimarket Alfamart. Sebesar 33,1% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen bauran pemasaran ritel (*merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*). Sedangkan sebesar 66,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Berdasarkan hasil yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dikatakan variabel harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh positif atau sebanding dengan loyalitas konsumen. Pelanggan akan semakin loyal apabila Alfamart dimana pelanggan melakukan transaksi terjadi *price acceptance* yang baik, seperti memberikan harga yang sesuai untuk barang dagangan yang dijual, menyediakan *merchandise* yang baik dengan harga pantas, dan harga produk yang dijual Alfamart lebih murah dibandingkan minimarket lainnya.

Selain variabel harga, variabel yang juga berpengaruh positif atau sebanding dengan loyalitas konsumen adalah *retail service*. Variabel *retail service* ini sangat erat kaitannya dengan para karyawan Alfamart pada saat berinteraksi dengan para konsumen yang berbelanja. Karyawan Alfamart yang sigap dalam membantu, ramah, sopan, selalu bersedia untuk menanggapi permintaan dengan cekatan, dan dapat menjawab pertanyaan konsumen secara tepat tentu saja akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap minimarket Alfamart.

Selain harga dan *retail service*, elemen di dalam bauran pemasaran ritel yang berpengaruh positif atau sebanding dengan loyalitas konsumen adalah promosi. Aktivitas promosi yang dapat

semakin meningkatkan loyalitas konsumen antara lain adalah penawarkan kupon dan contoh gratis, diskon, penjualan khusus, iklan yang dapat dipercaya, dan promosi penjualan yang menarik.

Elemen di dalam bauran pemasaran ritel berikutnya yang juga berpengaruh positif atau sebanding dengan loyalitas konsumen adalah *store atmosphere*. Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan menilai sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada panca indera pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide/citra, dan semakin senang pelanggan berada di gerai. Kenyamanan dan atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut: visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, kecemerlangan, ukuran dan bentuk *tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan dan kulit: kehalusan dan temperatur. Penciuman, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: wangi-wangian, kesegaran. Pendengaran, yang berkaitan dengan suara: *volume*, *pitch*, dan tempo.

Sedangkan variabel lainnya di dalam bauran pemasaran ritel yaitu *merchandise* dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. *Merchandise* yang dijual dengan banyak nama merek, dari berbagai perusahaan, berbagai macam pilihan produk, produk berkualitas tinggi, dan penyediaan produk dalam jumlah yang mencukupi ternyata tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga kelengkapan barang yang meliputi: kebutuhan rumah tangga, fashion, alat tulis, peralatan elektronika, dan *merchandise* lainnya yang ditawarkan pihak minimarket Alfamart kurang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Minimarket Alfamart yang berada di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada di minimarket di area dalam, minimarket di

wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada minimarket yang di daerah berpenduduk sedikit. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen, hal itu dimungkinkan setelah masing-masing mempelajari karakteristik pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspek, seperti luas dan kepadatan wilayah, kelas sosial ekonomi penduduk, kondisi lalu lintas, dan sarana transportasi umum.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel lokasi yang strategis pada minimarket Alfamart tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel lokasi tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak memiliki hubungan yang signifikan meskipun tersedianya sarana parkir dan keamanan yang memadai bagi para pengunjung toko, sehingga dengan sendirinya akan memberikan rasa aman bagi pengunjung minimarket Alfamart Yogyakarta yang memiliki sarana transportasi serta letak yang sangat strategis, yakni berada di kawasan keramaian yang mudah dijangkau konsumen tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart.

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *merchandise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen atau H1 ditolak. Selanjutnya untuk variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa H2 diterima. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen atau H3 ditolak. Untuk variabel *retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dapat dikatakan H4 diterima. Selanjutnya variabel kelima yaitu promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau dapat dikatakan H5 diterima. Variabel terakhir di dalam bauran pemasaran ritel adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

konsumen atau dapat dikatakan H6 diterima. Berikutnya dari hasil efek moderasi diatas, hanya harga X kepuasan konsumen yang signifikan. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat hubungan interaksi antara harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H7 ditolak.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa *independent variable* terhadap *dependent variable*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen (*merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Pada analisis regresi linier berganda, variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*. Kemudian dari hasil analisis efek moderasi diatas, dapat terlihat bahwa hanya harga X kepuasan konsumen yang signifikan. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat hubungan interaksi antara harga terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, terdapat enam elemen bauran pemasaran ritel yang digunakan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Keenam elemen tersebut adalah *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil analisis, ternyata ada empat elemen bauran pemasaran ritel yang berpengaruh secara positif terhadap

loyalitas konsumen. *Merchandise* yang dijual dengan banyak nama merek, dari berbagai perusahaan, berbagai macam pilihan produk, produk berkualitas tinggi, dan penyediaan produk dalam jumlah yang mencukupi ternyata tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Selain *merchandise*, harga merupakan salah satu elemen lain di dalam bauran pemasaran ritel. Pelanggan akan semakin loyal apabila Alfamart dimana pelanggan melakukan transaksi terjadi *price acceptance* yang baik, seperti memberikan harga yang sesuai untuk barang dagangan yang dijual, menyediakan produk yang baik dengan harga pantas, dan harga produk yang dijual Alfamart lebih murah dibandingkan minimarket lainnya. Pada saat kondisi penerimaan harga oleh konsumen meningkat, maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Lokasi yang strategis minimarket Alfamart tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel lokasi tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak memiliki hubungan yang signifikan meskipun tersedianya sarana parkir dan keamanan yang memadai bagi para pengunjung toko, sehingga dengan sendirinya akan memberikan rasa aman bagi pengunjung minimarket Alfamart Yogyakarta yang memiliki sarana transportasi serta letak yang sangat strategis, yakni berada di kawasan keramaian yang mudah dijangkau konsumen ternyata tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart. Semakin baik lokasi Alfamart, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Disamping ketiga elemen tersebut, *retail service* juga merupakan salah satu elemen di dalam bauran pemasaran ritel. *Retail service* sangat erat kaitannya dengan para karyawan Alfamart pada saat

berinteraksi dengan para konsumen yang berbelanja. Karyawan Alfamart yang sigap dalam membantu, ramah, sopan, selalu bersedia untuk menanggapi permintaan dengan cekatan, dan dapat menjawab pertanyaan konsumen secara tepat tentu saja akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap minimarket Alfamart. Semakin baik *retail service* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen kepada Alfamart tersebut.

Elemen kelima dari bauran pemasaran ritel adalah promosi. Aktivitas promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen antara lain adalah penawaran kupon dan contoh gratis, diskon, penjualan khusus, iklan yang dapat dipercaya, dan promosi penjualan yang menarik. Pada saat promosi yang dilakukan oleh Alfamart meningkat, maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Elemen terakhir dari bauran pemasaran ritel adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* mempengaruhi loyalitas konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan dengan menyediakan tempat yang bersih, *lay out* yang tertata rapi, adanya pendingin ruangan (AC), jumlah keranjang yang cukup bagi konsumen, dan tata letak pintu keluar masuk yang mudah, sehingga dengan sendirinya akan memberikan rasa nyaman bagi pengunjung minimarket Alfamart Yogyakarta dan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart. Semakin baik *store atmosphere* dalam gerai Alfamart, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Alfamart tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini berhubungan dengan perolehan responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Selain itu, pada penelitian ini variabel kepuasan

konsumen sebagai variabel moderasi. Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini untuk penelitian mendatang yakni responden tidak hanya di dominasi oleh mahasiswa. Selain itu, untuk penelitian mendatang variabel kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai variabel intervening.

Melalui penelitian ini, dapat diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan, khususnya terkait dengan pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian terlihat bahwa dari elemen bauran pemasaran ritel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*. Berdasarkan informasi ini, pengelola minimarket Alfamart dapat lebih memperhatikan variabel tersebut dalam mengelola minimarket Alfamartnya sebagai hal penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Menjadi suatu keuntungan bagi pemilik usaha bila memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan akan membeli *merchandise* dalam jumlah yang lebih banyak dan semakin sering melakukan transaksi. Selain itu, bila pengelola minimarket Alfamart dapat mengatur dengan sangat baik keempat variabel ini (harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere*), selain pelanggan akan semakin puas, menaruh kepercayaan yang lebih, dan memberikan komitmennya, para pelanggan ini juga akan melakukan aktivitas rekomendasi positif pada rekan-rekannya. Apabila hal ini dapat diwujudkan, maka tentu saja ini dapat digunakan sebagai cara melakukan aktivitas promosi yang efisien dan efektif.

Melihat pentingnya harga, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere* yang positif, maka penelitian ini dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang dapat digunakan Alfamart agar dapat meningkatkan pelayanan kepada konsu-

men dan memastikan *price acceptance* tetap terjadi. Dengan kondisi harga dan *retail service* yang positif seperti ini, akan semakin banyak konsumen Alfamart yang nantinya menjadi pelanggan yang setia, termasuk akan meningkatkan pembelian ulang dari pelanggan sebelumnya. Apabila kualitas hubungan dapat dibangun dengan sangat baik, maka pelanggan ini akan menceritakan berbagai pengalamannya dan mengajak banyak rekannya untuk bergabung menjadi member Alfamart. Akhirnya rekan yang diajak ini akan menjadi pelanggan baru bagi Alfamart.

Hal terakhir yang perlu menjadi penekanan bagi Alfamart adalah *store atmosphere*. Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan menilai sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada panca indera pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide/citra, dan semakin senang pelanggan berada di gerai. Kenyamanan dan atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut: visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, kecemerlangan, ukuran dan bentuk *tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan dan kulit: kehalusan dan temperatur. Penciuman, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: wangi-wangian, kesegaran. Pendengaran, yang berkaitan dengan suara: *volume*, *pitch*, dan tempo.

DAFTAR REFERENSI

- Adeniyi, E. 2009. The Impact of Building Customer Loyalty As A Means Of Sustaining Continuous Organisation Growth in The Highly Competitive UK Retail Market. *Paper*. United Kingdom, University of Chester.
- Andri, G. 2011. “Pengaruh Kinerja Pelayanan RS. Islam Ibu Sina dan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Pasien Pada RS. Islam Ibnu Sina di Sumatera Barat”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2 (2): 58-75.
- Anuwichanont, J. 2011. The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context. Barcelona European Academic Conference. Page: 1259-1271.
- Astuti, T.R.S dan Prayudhanto, A. 2006. “Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 3(2):171-193.
- Cătoi, I., Gardan, D.A., and Geangu., I. P. 2012. “Customer Loyalty-Specific Features of Retail Activity in Bucharest”. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14 (1): 278-285.
- Dharmayanti, D. 2006. “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): 35-43.
- Duffy, D.L. 2005. “The Evolution of Customer Loyalty Strategy”. *Journal Consumer Marketing*, 22(5): 284-286.
- Empen, J., Loy, J.P., and Weiss, C. 2011. Price Promotion and Brand Loyalty: Empirical Evidence for the German Ready-to-Eat Cereal Market. *Paper*, Seminar on Competition and Strategies in the Retailing Industry in Toulouse, 1-12.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin, J. 2003. *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Knox, Simon D. and Walker, D. 2001. “Measuring and Managing Brand Loyalty”. *Journal of Strategic Marketing*, 9: 111-128.
- Kokatnur, S. S. 2009. “Impact of Supermarkets on Marketing Strategies of Small Stores”. *The IUP Journal of Management Research*. 8(8): 77-90
- Koo, Dong-Mo. 2003. “Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4): 42-71.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. and Mc-Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M. and Weitz, B. 2007. *Retail Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Puspitasari, D. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sawmong, S. and Omar, O. 2004, "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers". *Journal of American Academy of Business*, 5: 503-509.
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Utari, W. 2010. "Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1(2): 137-151.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., and Skindaras, D. 2009. "The Relationship between Price and Loyalty in Service Industry". *Journal of the Commerce of Engineering Decisions*, 3: 96-104.
- Widjajanti, K. dan Ernawati, N. 2012. Pengembangan Model *Service Performance* (Studi Kasus Pada Bank BNI 1946 Cabang USM). *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Semarang.
- Wijaya, S. dan Thio S. 2007. "Implementasi Membership card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Restoran di Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*.

DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KESELURUHAN KONSUMEN

Retno Wulandari

STIE YKPN

Jalan Seturan Yogyakarta 55281

retno@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

This study examined a model of determinants of consumer's perception of risk of frequently used product, laptop computer. Data was gathered from the survey questionnaire. The sample was drawn upon students at major school of business, conveniently. Three indicators were used to capture overall risk, and three for each of six risk dimensions. Using six variables that had been presumed by researches, multiple regression model was developed for this analysis. This study showed that only social risk, financial risk and psychological risk were determining factors of overall perceived risk. These imply to marketer that they should rely on these risks that predominantly affect in consumer buying decision.

Keywords: *perception of risk, social risk, financial risk, psychological risk.*

PENDAHULUAN

Konsep perceived risk telah banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen (Ha, 2002; Cunningham et al., 2004; Prez Cabaero, 2007). Riset-riset perilaku konsumen telah dikategorikan ke dalam 5 bidang, yaitu: sifat perceived risk, jenis perceived risk, hubungan antara risiko yang dipersepsikan dengan kelas produk atau karakteristik produk, pengaruh perbedaan individu terhadap persepsi risiko, dan pengukuran risiko yang dipersepsikan.

Berbagai telaah literatur telah banyak membahas perceived risk sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Berbagai risiko atau kerugian (loss) yang dipersepsikan antara lain adalah risiko finansial, risiko fisik, risiko kinerja produk, risiko psikologis risiko sosial, dan risiko waktu (Solomon, 2010:

278; Schiffman and Kanuk, 2010:153; Ha, 2002; Ko et al., 2004, Naiyi, 2004). Berbagai cara yang bisa dilakukan konsumen untuk mengurangi perceived risk juga dikembangkan (Ha, 2002; Cases, 2002; Cunningham et al., 2004, Ko et al., 2004).

Penelitian diarahkan untuk menguji faktor-faktor penentu persepsi risiko konsumen keseluruhan. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh keawatirannya atau ketakutannya atas produk atau jasa yang akan dibelinya (Finucane et al, 2000, Cunningham et al, 2004). Konsumen khawatir produk tidak berfungsi dengan baik, khawatir produk merusak atau jasa kesehatan dan keamanannya, atau khawatir apakah produk atau jasa yang didapatkannya sepadan dengan uang yang dibelanjakannya. Demikian juga pada jasa, konsumen khawatir ketika menentukan pilihan moda

transportasi untuk memenuhi perjalanan mereka, memilih hotel untuk menginap, menentukan dimana mereka akan makan dengan berbagai restoran yang tersedia, dan sebagainya.

Untuk menegaskan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) apakah ada pengaruh risiko sosial terhadap persepsi risiko keseluruhan, 2) apakah risiko finansial berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan, 3) apakah risiko waktu berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan, 4) apakah risiko fisik berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan, 5) apakah risiko fungsional berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan, dan 6) apakah risiko psikologis berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Istilah *perceived risk* untuk riset perilaku konsumen dikemukakan oleh Bauer: "consumer behaviour involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which are likely to be unpleasant" (Cunningham et al., 2004). Perilaku konsumen mengandung adanya risiko, yang berarti setiap tindakan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya, dan beberapa konsekuensi-konsekuensi di antaranya mungkin akan mengecewakan.

Ada perbedaan konsep risiko diperkenalkan dan diadopsi dalam riset perilaku dibandingkan dengan disiplin ilmu lain. Dalam disiplin ilmu seperti ekonomi, psikologi, teori keputusan statistik, dan teori permainan, konsep risiko dikaitkan dengan situasi-situasi pilihan yang secara potensial hasilnya bisa

positif ataupun negatif. Dalam perilaku konsumen, fokus hanya pada potensi hasil negatif (Suplet et al., 2009; Harris and Dale, 2006).

Risiko didefinisikan terdiri dari dua dimensi, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Cunningham et al., 2004, Naiyi, 2004). Risiko adalah potensi untuk menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu konsekuensi-konsekuensi negatif dari suatu peristiwa. Sulit bagi konsumen mempertimbangkan lebih banyak lagi kemungkinan konsekuensi-konsekuensi tindakannya, dan jarang dapat mempertimbangkan beberapa konsekuensi ini dengan tingkat kepastian tinggi. Hal ini berarti ada keterbatasan kemampuan kognitif seseorang. Seringkali seseorang hanya dapat meramalkan sebagian dari jumlah total konsekuensi-konsekuensi potensial.

Konsumen tidak bisa selalu pasti bahwa seluruh tujuan pembeliannya tercapai. Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini: 1) ketidakpastian untuk mencapai tujuan, 2) kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian, dan 3) kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan (Ha, 2002).

Perceived risk bukan tingkat risiko nyata dalam suatu transaksi. Konsep *perceived risk* sering digunakan oleh peneliti konsumen dengan definisi persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang mengecewakan ketika membeli produk atau jasa (Pe rez-Cabero, 2007). Konsumen bisa jadi tidak benar-benar menerima risiko ketika menggunakan produk.

Meskipun berbagai definisi telah muncul, *perceived risk* didefinisikan sebagai keyakinan subyektifitas individu bahwa ada beberapa probabilitas suatu hasil yang tidak diinginkan akan diterima

dari suatu pilihan tertentu. Ini berarti ada beberapa kesempatan bahwa setiap pilihan tertentu akan menyebabkan hasil yang tidak dikehendaki.

Dalam penelitian ini, *perceived risk* keseluruhan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: risiko sosial, risiko waktu, risiko finansial, risiko fisik, fisik fungsional, dan risiko psikologis. Definisi operasional diperlukan untuk menggambarkan setiap dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian yang telah dilakukan sebelumnya (Suplet et al., 2009) menunjukkan bahwa semua dimensi risiko berkorelasi positif dengan risiko keseluruhan, dan risiko psikologis sangat kuat berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan. Dengan asumsi bahwa risiko keseluruhan diprediksikan oleh enam dimensi risiko (seperti: risiko sosial, risiko waktu, risiko finansial, risiko fisik, risiko fungsional, dan risiko psikologis), maka *perceived risk* dipandang sebagai konstruk multidimensional.

Pengembangan Hipotesis

Risiko sosial adalah risiko yang muncul karena kesalahan memilih produk sehingga menyebabkan rasa malu karena konsumen mempertimbangkan apa pandangan orang lain mengenai pilihannya itu, potensi kehilangan pengakuan orang, ataupun penghargaan dari teman (Cases, 2002; Ko et al., 2004; Laroche et al., 2004; Suplet, et al., 2009). Risiko sosial berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Suplet, et al., 2009). Dari hasil tersebut ditarik hipotesis pertama.

H₁: Risiko sosial berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

Risiko waktu terjadi ketika ada keterbatasan waktu kemampuan produk memuaskan kebutuhan, konsumsi waktu atas penggunaan produk, dan potensi kerugian waktu ketika mencari informasi produk (Ha, 2002; Cases, 2002; Ko et al., 2004;

Laroche et al., 2004; Suplet et al., 2009). Risiko waktu berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Naiyi, 2004; Suplet et al., 2009). Dari hasil tersebut ditarik hipotesis kedua.

H₂: Risiko waktu berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

Risiko finansial didefinisikan sebagai kerugian finansial konsumen, karena salah alokasi investasi, ketidaksesuaian antar harga dengan produk yang diperoleh, ketidakbijaksanaan dalam membelanjakan barang, termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Konsumen kehilangan uangnya karena salah membeli. Ketika kehilangan atas uang itu sebagai pertimbangan penting, risiko finansial dikatakan tinggi (Cases, 2002; Ha, 2002; Ko et al., 2004; Laroche et al 2004; Suplet et al, 2009). Risiko finansial berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Naiyi, 2004; Suplet et al., 2009). Dari ilustrasi tersebut ditarik hipotesis ketiga.

H₃: Risiko finansial berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

Risiko fisik adalah risiko kesehatan dan keamanan. Ada kekhawatiran seseorang atas kondisi fisiknya akibat penggunaan produk. Potensi bahaya produk atau jasa bisa sangat mempengaruhinya dalam keputusan pembelian (Cases, 2002; Ko et al., 2004; Suplet et al., 2009; Liana and Yacob, 2010). Risiko fisik berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Suplet et al., 2009; Liana and Yacob, 2010). Dari hasil riset terdahulu, ditarik hipotesis keempat.

H₄: Risiko fisik berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

Risiko fungsional atau risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika brand atau produk tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan. Risiko ini terjadi ketika produk yang

dipilih mungkin tidak menunjukkan kinerja yang diinginkan dan tidak memberikan manfaat yang dijanjikan. Ini terkait dengan kualitas atau keandalan produk pada saat konsumen berada di titik pembelian (Cases, 2002; Ha, 2002; Naiyi, 2004; Ko et al, 2004, Suplet et al., 2009). Risiko fungsional berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Naiyi, 2004; Suplet et al., 2009). Hasil tersebut mengarahkan hipotesis kelima.

H₅: Risiko fungsional berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

Risiko psikologis secara umum menggambarkan bagaimana konsumsi produk mungkin melukai harga diri konsumen atau persepsi tertentu atas diri mereka. Persepsi risiko psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas pembelian dan penggunaan produk (Cases, 2002; Ha, 2002; Naiyi, 2004; Ko et al., Suplet et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh risiko psikologis terhadap persepsi risiko keseluruhan (Suplet et al., 2009) Hasil ini mengarahkan pada hipotesis keenam.

H₆: Risiko psikologis berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan.

METODA PENELITIAN

Sampel adalah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode survai dengan pemilihan sampel secara convenience. Responden dihadapkan pada pembelian hipotetis. Mereka dihadapkan pada situasi seandainya mereka akan membeli komputer laptop untuk 12 bulan ke depan.

Berdasarkan telaah literatur, instrumen yang telah dikembangkan sebelumnya (Laroche et al., 2004; Suplet et al., 2009), dan diskusi dengan kolega, pertanyaan-pertanyaan penelitian dikembangkan. Responden dihadapkan situasi

pembelian dalam waktu 1 tahun yang akan datang, Pretes dilakukan pada sejumlah 40 sampel mahasiswa. Konstrak diukur menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan 7 x 3 indikator pengukuran atau 21 pertanyaan penelitian. Setiap kontrak menggunakan 3 pengukuran. Pengukuran kontrak menggunakan multiple indicators, yaitu item dirata-rata setelah dijumlahkan. Dengan menjumlahkan item-item tersebut, jumlah itu akan relatif membedakan antara orang-orang dan reliabilitas cenderung meningkat dan kesalahan pengukuran menurun ketika jumlah item dan kombinasi tersebut meningkat.

Persepsi risiko keseluruhan diukur dengan tiga item: 1) perhatian terhadap kemungkinan kerugian, 2) pertimbangan kesalahan pembelian, 3) pertimbangan potensi masalah jika jadi membeli. Risiko sosial diukur dengan tiga item: 1) kekhawatiran pengakuan negatif teman, 2) kekhawatiran akan komentar buruk orang, 3) kekhawatiran dianggap bodoh. Risiko waktu diukur dengan tiga item: 1) kekhawatiran atas konsumsi waktu, 2) kekhawatiran tekanan waktu, 3) kekhawatiran ketidakefisienan waktu. Risiko finansial diukur dengan tiga item: 1) kekhawatiran salah alokasi uang, 2) kekhawatiran investasi keuangan yang tidak bijaksana, 3) kekhawatiran ketidaksesuaian antara manfaat dan pengeluaran. Risiko fisik diukur dengan tiga item; 1) kekhawatiran ketegangan mata, 2) kekhawatiran efek samping lain, 3) kekhawatiran risiko fisik. Risiko fungsional diukur dengan tiga item; 1) kekhawatiran produk tidak berfungsi, 2) kekhawatiran produk tidak memberi manfaat, 3) kekhawatiran ketidakandalan produk. Risiko psikologis diukur dengan tiga item; 1) ketidaknyamanan psikologis, 2) perasaan kecewa, 3) tekanan psikologis.

Setiap kontrak diukur dengan Skala Likert, dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju).

Contoh pertanyaan *perceived risk* keseluruhan adalah: “Secara umum, pembelian laptop dalam waktu 12 bulan ke depan membuat saya memperhatikan beberapa kemungkinan kerugian jika akhirnya saya membelinya”. Contoh pertanyaan risiko waktu: “Pembelian laptop dalam waktu 12 bulan ke depan mengakibatkan ketidak-efisienan waktu karena main game, memahami berbagai paket software, dan lainnya”. Contoh pertanyaan untuk risiko finansial adalah: “Jika saya membeli laptop untuk diri saya dalam waktu 12 bulan ke depan, maka investasi keuangan yang akan saya lakukan ini tidaklah bijaksana”.

Beberapa produk yang sering dipersepsikan secara teknologi kompleks dan sulit bagi konsumen untuk memu-

tuskan membelinya termasuk di antaranya adalah: personal computer, VCR, camera, TV, printer (Schiffman and Kanuk, 2010: 449). Dalam penelitian ini, komputer laptop dipilih karena konsekuensi negatif sering dipertimbangkan sebagai bagian dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Pre-test dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas pengukuran. Uji reliabilitas mengukur bahwa instrumen benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrumen yang andal dapat dipakai dengan aman karena instrumen yang andal akan kuat, dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dalam kondisi berbeda. Hasil analisis reliabilitas ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha if item deleted
Persepsi Risiko Keseluruhan. Alpha cronbach = 0,704	
1. Perhatian beberapa kemungkinan kerugian	0,590
2. Pertimbangan kesalahan membeli	0,573
3. Pertimbangan potensi masalah	0,684
Risiko Sosial. Alpha cronbach = 0,816	
1. Khawatiran pengakuan negatif teman	0,831
2. Khawatiran komentar buruk orang	0,689
3. Khawatiran dianggap bodoh	0,724
Risiko Waktu. Alpha cronbach = 0,750	
1. Khawatir konsumsi waktu	0,614
2. Khawatir tekanan waktu	0,638
3. Khawatir ketidakefisienan waktu	0,749
Risiko Finansial. Alpha cronbach = 0,781	
1. Khawatir salah alokasi uang	0,731
2. Khawatir investasi yang tidak bijaksana	0,721
3. Khawatir ketidaksesuaian manfaat diperoleh	0,666
Risiko Fisik. Alpha cronbach = 0,810	
1. Khawatir ketegangan mata	0,670
2. Khawatir efek samping lain	0,732
3. Khawatir risiko fisik potensial	0,814
Risiko Fungsional. Alpha cronbach = 0,768	
1. Khawatir produk tidak berfungsi	0,636
2. Khawatir produk tidak bermanfaat	0,673
3. Khawatir ketidakandalan produk	0,759
Risiko Psikologis. Alpha cronbach = 0,731	
1. Khawatir ketidaknyamanan psikologis	0,601
2. Khawatir perasaan kecewa	0,767
3. Khawatir tekanan psikologis	0,549

Pengukuran konsistensi internal suatu set item ditunjukkan dengan koefisien alpha cronbach (α). Koefisien alpha diperlukan karena merupakan pengukuran untuk menilai kualitas instrumen. Koefisien alpha dalam penelitian ini telah memenuhi spesifikasi, yaitu lebih besar dari 0,6 (Ha, 2002). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen benar mengukur konstruk. Untuk menguji validitas pengukuran digunakan

analisis faktor, yaitu analisis struktur hubungan (korelasi) di antara sejumlah besar variabel (contoh: tes skor, tes item, respon kuesioner) dengan menentukan suatu set dimensi yang dikenal dengan faktor. Analisis faktor digunakan untuk meyakinkan pengelompokan secara teoritis item-item (validitas konstruk) (Hair, et al, 2006; 414).

Tabel 2
Factor loading: Hasil uji validitas

Item	Loading
Risiko Sosial	
1. Khawatiran pengakuan negatif teman	0,656
2. Khawatiran komentar buruk orang	0,888
3. Khawatiran dianggap bodoh	0,802
Risiko Waktu	
1. Khawatir konsumsi waktu	0,886
2. Khawatir tekanan waktu	0,775
3. Khawatir ketidakefisienan waktu	0,676
Risiko Finansial	
1. Khawatir salah alokasi uang	0,849
2. Khawatir investasi yang tidak bijaksana	0,519
3. Khawatir ketidaksesuaian manfaat diperoleh	0,548
Risiko Fisik	
1. Khawatir ketegangan mata	0,529
2. Khawatir efek samping lain	0,871
3. Khawatir risiko fisik potensial	0,646
Risiko Fungsional	
1. Khawatir produk tidak berfungsi	0,618
2. Khawatir produk tidak bermanfaat	0,600
3. Khawatir ketidakandalan produk	0,821
Risiko Psikologis	
1. Khawatir ketidaknyamanan psikologis	0,716
2. Khawatir perasaan kecewa	0,833
3. Khawatir tekanan psikologis	0,670

Dalam analisis ini, initial principle factor matrix dirotasikan secara varimax untuk mencapai solusi akhir. Faktor-faktor di-extrated yang hasilnya menjelaskan 78,575% dari total varian. Tabel 2 menunjukkan factor loading setelah rota-

si. Signifikansi analisis faktor ini menggunakan metode practical significance, jika factor loading $\pm 0,50$ atau lebih besar, maka dipertimbangkan signifikan (Ha, 2002; Hair, et al, 2006:385). Hasil uji item-item menunjukkan adanya validitas

konstrak.

Tabel 3 menunjukkan koefisien korelasi antara persepsi risiko keseluruhan dengan berbagai dimensinya, serta inter-correlation antar berbagai dimensi risiko. Jika koefisien korelasi antara dua variabel

regresor 0,80 atau lebih besar, maka multikolinearitas merupakan masalah serius. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas serius karena korelasi antar dua variabel regresor kurang dari 0,80.

Tabel 3
Korelasi Product Moment Persepsi Risiko Keseluruhan dengan Dimensi-dimensinya.

	1 Persepsi risiko keseluruhan	2 Risiko sosial	3 Risiko waktu	4 Risiko finansial	5 Risiko fisik	6 Risiko fungsi- onal	7 Risiko psikologis
Risiko sosial	0,543 ^a	-					
Risiko waktu	0,351 ^a	0,474 ^a	-				
Risiko finansial	0,518 ^a	0,571 ^a	0,431 ^a	-			
Risiko fisik	0,210 ^b	0,218 ^b	0,523 ^a	0,168 ^c	-		
Risiko fungsi	0,205 ^b	0,248 ^b	0,137 ^c	0,293 ^a	0,189 ^b	-	
Risiko psikologis	0,463 ^a	0,496 ^a	0,445 ^a	0,570 ^a	0,349 ^a	0,276 ^a	-

^a $p < 0,001$

^b $p < 0,01$

^c $p < 0,05$

HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang diolah sebanyak 162 responden, dengan distribusi laki-laki

62% dan perempuan 38%. Usia responden berkisar 19-24 tahun. Data statistik dekriptif ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4
Data Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Dev	Jumlah responden (N)
Persepsi Risiko Keseluruhan	3,2901	0,72986	162
Risiko Sosial	2,6012	0,83354	
Risiko Waktu	2,9610	0,77165	
Risiko Finansial	2,9220	0,85116	
Risiko Fisik	3,4259	0,73768	
Risiko Fungsional	3,4963	0,60688	
Risiko Psikologis	2,8000	0,78400	

Hasil olah statistik dengan SPSS menunjukkan bahwa secara bersama-sama dimensi-dimensi risiko (risiko sosial, risiko waktu, risiko finansial,

risiko fisik, risiko fungsional, dan risiko psikologis) mempengaruhi persepsi risiko keseluruhan dengan $R = 0,615$, $R^2 = 0,378$, $F = 15,729$ dengan tingkat

signifikansi $p < 0,001$. Uji signifikansi p -value memberi indikasi bahwa variabel risiko sosial, risiko waktu, risiko finansial, risiko fisik, risiko fungsional, dan risiko psikologis secara serentak mempengaruhi variabel persepsi risiko keseluruhan. Persepsi risiko keseluruhan dijelaskan dengan baik oleh dimensi-dimensi risiko: sosial, waktu, finansial, fisik, fungsional, dan psikologis dengan hasil R^2 signifikan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel risiko sosial mempengaruhi persepsi risiko keseluruhan dengan beta 3,834 pada tingkat $p < 0,001$, dengan demikian hasil ini mendukung Hipotesis pertama. Variabel risiko finansial mempengaruhi variabel persepsi risiko keseluruhan dengan beta 2,760 pada tingkat p

$< 0,01$, dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis kedua. Selain kedua variabel regresor tersebut, hasil juga menunjukkan bahwa variabel risiko psikologis mempengaruhi variabel persepsi konsumen keseluruhan dengan beta 1,774 pada tingkat $p < 0,1$. Hasil ini menunjukkan bahwa risiko psikologis secara individual mempengaruhi persepsi risiko keseluruhan, yang berarti mendukung hipotesis keenam.

Hasil uji t , variabel risiko waktu, risiko fungsional, dan risiko fisik tidak menunjukkan hasil signifikan untuk menjelaskan varian variabel persepsi risiko keseluruhan. Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data.

Tabel 5
Hasil Pengujian terhadap Persepsi Risiko Keseluruhan

Variabel bebas	Beta	Nilai t	Signifikansi	R ²
Risiko sosial	0,318	3,834	p < 0,001	0,378
Risiko waktu	0,007	0,086	tidak signifikan	
Risiko finansial	0,240	2,760	p < 0,01	
Risiko fisik	0,044	0,564	tidak signifikan	
Risiko fungsional	0.005	0,081	tidak signifikan	
Risiko psikologis	0,149	1,774	p < 0,1	
R = 0,615, R ² = 0,378 F = 15,729, p < 0,001				

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilaporkan ini memberikan suatu penegasan bahwa dimensi-dimensi risiko secara bersama-sama mempengaruhi persepsi risiko keseluruhan, tetapi tidak semua dimensi-dimensi ini secara individual mempengaruhi persepsi risiko keseluruhan. Di dalam situasi pembelian hipotesis komputer laptop ini, risiko sosial, risiko finansial, dan risiko psikologis menunjukkan risiko yang signifikan.

Ini bisa dipahami karena produk komputer laptop merupakan produk yang cenderung mahal, dan sering dipersepsi-

kan sebagai keputusan yang sulit dan kompleks. Konsumen akan sangat hati-hati dalam membelanjakan uangnya agar keputusan itu tidak salah. Konsumen akan berhitung nilai yang akan diperolehnya dari uang yang akan dibelanjakannya itu. Juga kecenderungannya, konsumen ingin mendapatkan manfaat yang lebih banyak dengan pengeluaran dana yang lebih sedikit.

Kekhawatiran atas pendapat orang lain jika pilihannya salah juga merupakan fenomena yang bisa dipahami, karena lifestyle anak muda memang cenderung senang dengan teknologi dan bagaimana produk bisa membawa mereka bersosiali-

sasi dengan komunitasnya. Juga, Konsumen tidak ingin komentar buruk di lingkungannya atas pilihannya.

Kekecewaan dan ketidaknyamanan perasaan yang ingin dihindari juga bisa dipahami mengapa tekanan psikologis berpengaruh pada persepsi risiko keseluruhan. Konsumen pasti ingin mencoba mengurangi kekecewaan atas pilihannya, Ketidakpastian dan konsekuensi atas suatu keputusan yang keliru akan sangat mengganggu psikologis seseorang,

Bagi konsumen dalam segmen anak muda, pembelian komputer laptop tidak memberikan kekhawatiran kepada mereka bahwa produk akan mengakibatkan risiko fisik, seperti kelelahan mata, sulit tidur, dan lainnya. Mungkin hasil akan berbeda jika sampel yang dipilih adalah kelompok konsumen yang lebih tua atau para pengguna yang bekerja dengan komputer sehari penuh.

Penjelasan mengenai mengapa risiko kinerja tidak signifikan, mungkin karena berdasarkan pengalaman penggunaan mereka atas produk ini dan pengalaman orang lain, produk ini bisa diandalkan dan kinerja produk tidak mengkhawatirkan mereka. Demikian juga, segmen anak muda tidak terlalu mengkhawatirkan bahwa produk ini bisa menyita waktu mereka.

Implikasi bagi pemasar dengan fenomena ini adalah mereka harus lebih menitikberatkan pada pemberian keyakinan konsumen bahwa uang yang mereka keluarkan pasti sesuai dengan harapan mereka atas produk. Strategi harga pemasar tidak akan menjadikan konsumen menunda pembelian mereka atau bahkan mengalihkan pembelian pada produk lainnya. Pemasar juga bisa menggunakan isi pesan promosi produk atau jasa mereka bahwa pilihan konsumen tidak salah karena pasti memperoleh pengakuan positif dari teman atau referensi mereka.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Penilaian persepsi risiko terhadap komputer laptop dalam penelitian ini, konsumen ternyata memiliki kekhawatiran terhadap aspek sosial, finansial, dan psikologisnya. Tiga variabel dari enam variabel yang diukur, hanya risiko sosial, risiko finansial, dan risiko psikologis yang signifikan berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan konsumen. Risiko waktu, risiko fungsional, dan risiko fisik dalam penelitian ini tidak signifikan berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan. Persepsi risiko keseluruhan dengan dimensi risiko sosial, risiko finansial, dan risiko psikologis ini sangat penting untuk memahami bagaimana keputusan konsumen ketika dihadapkan pada pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Persepsi risiko dalam pembelian produk bervariasi antara orang satu dengan orang lainnya, juga antara produk satu dengan produk lainnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden belum cukup luas untuk mewakili konsumen, karena terbatas pada mahasiswa strata 1. Responden dipilih bisa pada mahasiswa pada tingkat strata yang lebih tinggi ataupun responden dengan pekerjaan yang menggunakan komputer laptop. Dengan segmen populasi yang berbeda diharapkan dapat memahami lebih bagaimana dimensi-dimensi ini menggambarkan persepsi risiko keseluruhan konsumen. Produk atau jasa lain yang bisa dijadikan dasar untuk penilaian persepsi antara lain: kendaraan bermotor, sarana transportasi umum, ataupun on-line shopping. Pengukuran dimensi-dimensi juga bisa diperluas untuk mencoba melihat lebih jauh apakah ada faktor risiko lain

misalnya, privacy risk dan information risk. Dengan meneliti faktor risiko lainnya diha-rapkan dapat lebih baik lagi menggam-barkan bagaimana risiko dipersepsikan oleh konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Cases, A. 2002. "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 12:4: 375-394.
- Cunningham, L. F., James G., and Michael D. H. 2004. "Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services". Journal of Air Transportation, 9 (1): 21-35.
- Finnucane, M. L., Paul S., C.K. Mertz, James F., and Theresia A.S.2000. "Gender, Race, and Perceived Risk: The White Male Effect". Healthy Risk and Society, 2 (2): 160-172.
- Ha, Hong-Youl. 2002. "The Effect of Consumer Risk Perception on Pre-Purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of Mouth, and Customized Information". Journal of Computer-Mediated Communication. 8 (1).
- Hair, J. F. Jr., Rolph E. A., Ronald L. T, and William G. B. 2006. Multivariate Data Analysis with Readings, 5th ed. Prentice-Hall International Inc.
- Harris, C. R., Michael J. and Dale G. 2006. "Gender Differences in Risk Assesment: Why do Women Take Fewer Risk than Men?" Judgement and Decision Making, 1 (1): 48-63.
- Ko, H., J. Jung, JY. Kim, and SW. Shim. 2004. "Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping". Journal of Interactive Advertising, 4 (2): 20-29.
- Laroche, M., Gordon H.G.M, Jasmin B., Zhiyong Y. 2004."Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk". Journal of Service Research, 6 (4): 373-389.
- Liana, M, Alias Radam, and Mohd R. Yacob. 2010. "Consumer Perception Towards Meat Safety: Confrmatory Factor Analysis". International Journal of Economics and Management. 4(2): 305-318.
- Naiyi, YE. 2004. "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping". Journal of Electronic Science and Technology of China. 2 (3): 177-182.
- Prez-Caba ero, Carmen. 2007. "Perceived Risk on Goods and Service Purchases". EsicMarket. 129: 183-199.
- Schiffman, L. G. and Leslie L. K. 2010. Consumer Behavior. 10th ed. Pearson Education, Inc.
- Solomon, MR. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Suplet, M. R., Monica G. S. and Ana M. 2009. "Consumer Perceptions of Perceived Risk in Generic Drugs: The Spanish Market". Rev. Innovar, 19 (34): 52-64.

SISTEM MANAJEMEN ORGANISASIONAL, SUMBERDAYA MANUSIA, DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN PASAR KERAJINAN KULIT

Andrus Margiono

DPTK, Akademi Teknologi Kulit Yogyakarta
Jl. ATEKA, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta 55187
Email : andrus_margiono@yahoo.com

ABSTRACT

Organizational management system combines all management functions within an organization's productive holistically built based on the concept of quality, teamwork, productivity and customer satisfaction. Be as creative industries leather craft is required to follow the changes and able to meet the needs of the market. Change the orientation of the market take effect directly against the durability of micro, small and medium-sized leather craft, it takes a flexible company management system in maintaining continuity of effort, that it took creativity and innovation on an ongoing basis. Among the many leather companies in Yogyakarta were selected for this study are "CV D & D Leather Handycraft". Through multiple regression analysis, the results showed that the company's organizational management system to fulfill the needs of the market demand for leather products. Likewise, the development of human resources for creative and innovative to the fulfillment of the needs of the market demand of products leather craft.

Keywords: *A system of organizing, human resources, the fulfillment of market needs*

PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan kota industri kreatif, jenis kerajinan yang disini menyesuaikan permintaan trend pasar akan produk tertentu, namun setiap pergeseran trend pasar tersebut akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap keberadaan sejumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Yogyakarta. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, diantara faktor yang paling dominan adalah faktor kreasi dan inovasi yang bertumpu pada kemampuan sumber daya manusia. Keberhasilan perusahaan kerajinan kulit tidak semata-mata bertumpu pada faktor

eksternal seperti halnya minat konsumen saja, tetapi faktor internal justru memegang peranan penting dan menyeluruh. Sehingga semua sektor kerajinan dituntut mampu menampilkan motif-motif baru yang memiliki nilai jual yang diminati konsumen. Begitu juga dengan kerajinan kulit yang memproduksi sepatu dan tas kulit dituntut untuk mampu menciptakan kreasi baru berbahan karet, kuningan, kayu, keramik, dst.

Dalam menggairahkan iklim usaha yang baik maka dimulai dari penataan sistem manajemen organisasional yang merupakan faktor inti dari seluruh rangkaian sistem kerja yang terpadu secara menyeluruh, terkoordinasi secara rasional

yang mampu mentransformasi kebijakan dalam tim kerja guna meningkatkan produktivitas sesuai dengan seluruh rancangan kerja dan kriteria mutu yang telah ditetapkan (Pryor, *et al.*, 2007).

Bergesernya trend pasar yang terjadi di Yogyakarta dari trend terakota bergeser kearah trend batik, kemudian bergeser trend batik kearah trend kayu, kemudian trend kayu bergeser kearah trend kulit dst. Dampak perubahan terhadap UMKM yang tidak memiliki kemampuan mengikuti trend baru tersebut berakibat produksinya akan merosot tajam, untuk itu UMKM perlu didukung oleh kemampuan sumber daya manusia supaya mampu melakukan kreasi, inovasi dan improvisasi sehingga memiliki kemampuan menjalankan bisnis tersebut. Hal ini perlu menjadi perhatian bersama karena banyak UMKM masih mengalami permasalahan internal dan keterbatasan sumber daya manusia sehingga tidak memiliki kemampuan adaptive (Mengue dan Auh, 2006).

Sejauh ini UMKM industri kerajinan kulit di Yogyakarta banyak yang mengandalkan naluri bisnis, padahal dalam bisnis hal tersebut justru sangat beresiko, untuk itu sebaiknya sumber daya manusianya perlu didorong agar mampu membaca dan mempelajari trend pasar. Hal tersebut perlu didukung melalui sistem organisasional perusahaan kerajinan kulit yang baik, salah satu contohnya di tunjukkan oleh perusahaan “CV D&D Leather craft” yang mampu bergerak cepat ditengah terpaan krisis yang sedang dialami. Salah satu kunci sukses perusahaan ini adalah bagaimana mengelola suatu informasi untuk dapat dituangkan kedalam strategis pemasaran, dalam hal ini maka dituntut untuk mampu membaca dan memahami bagaimana perubahan informasi pasar itu terjadi. Dengan demikian dibutuhkan penguasaan informasi secara lengkap, sehingga setiap informasi yang dikumpulkan mampu dijadikan bahan analisa yang akan dituangkan sebagai

strategi pemasaran yang baru, (Frismar dan Horte, 2005)

Penerapan strategi pemasaran pada setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga tingkat keberhasilan yang dicapai oleh masing-masing perusahaan juga akan berbeda-beda. Keberhasilan membaca karakter pasar biasanya akan ditandai dengan meningkatnya permintaan barang terutama komoditi ekspor dengan *Brand Image* yang melekat pada konsumen domestik maupun lintas negara seperti pangsa pasar Asia, Amerika Serikat, Australia dan Eropa. Dengan demikian akan menjadi sangat vital dalam menjaga kepercayaan demi keberlangsungan suatu perusahaan sehingga berbagai cara dilakukan. Dalam menjaga kepercayaan, kesetiaan dan keyakinan konsumen maka harus disertai pelayanan yang baik pula, dalam sistem pemasaran dituntut harus mampu menyediakan produk yang mudah diperoleh cepat sesuai harga dan jaminan kualitas yang lengkap dengan keunikannya.

Pelayanan yang baik disertai dengan membangun kepercayaan suatu produksi yang menerapkan sistem organisasional yang memerlukan proses yang panjang sesuai dengan konteks kebutuhan akan sistem itu sendiri hingga membentuk *team work* sebagai suporting system dalam dunia bisnis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui aspek mendasar yang perlu dilakukan dalam penrapan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan tiga variable yaitu sejauh mana sistem manajemen organisasional mampu membangun tim kerja yang baik, terutama untuk meningkatkan sumber daya manusianya agar mampu berkreasi dan berinovasi sehingga produktivitasnya akan mampu memenuhi kebutuhan pasar sesuai trend yang baru. Kemampuan adaptive inilah yang akan memberi kontribusi terhadap seluruh UMKM kerajinan kulit yang ada di Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok, dengan proses pertukaran arus barang dan jasa dengan menyesuaikan frekuensi kebutuhan dari konsumen, adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang tepat untuk memuaskan konsumennya (Bridges *et al.*, 2003). Sedangkan untuk sistem pemasaran dalam hal ini terutama mencakup target pasar, promosi dan harga, program pemasaran dan anggaran pemasaran. Biasanya ekspansi pasar akan disertai penjajagan pasar sebelumnya. Bila semua telah ditempuh maka akan diimbangi dengan pengendalian pasar, untuk itulah akan digelar promosi dan pemberian paket potongan maksimal 20% sebagai strategi pemasaran dengan alasan untuk mengejar target pemenuhan jumlah pemasaran seperti yang telah direncanakan sebelumnya.

Sementara itu, pertimbangan multi faktor yang lain adalah dalam bentuk catatan pertumbuhan ekonomi, peredaran uang, tingkat pembelanjaan dan inflasi, selain itu juga kebijakan fiskal dan moneter dan stabilitas politik dan perekonomian suatu bangsa. Iklim persaingan juga menarik untuk dilihat karena seringkali justru muncul terobosan-terobosan baru yang perlu dipertimbangkan juga. Strategi terakhir biasanya melalui “*marketing mix*” untuk menciptakan “*brand image*” terhadap konsumen selain faktor kualitas produk, harga, distribusi dan meningkatkan reputasi produk melalui promosi.

Bilamana keadaan sudah jenuh maka perlu dilakukan upaya untuk memperbaharui pandangan untuk menggiring konsumen yaitu melalui cara merubah barang menjadi eksklusif atau baru, model khusus segmen tertentu, penyederhanaan model untuk kelas ekonomi dan menambah asesories untuk menambah daya tarik lainnya. Selain itu packing, merek dan pelayanan yang menarik. Kondisi ini menandakan bahwa trend pasar bisa berubah, maka inovasi dan kreasi desain baru diharapkan mampu mengantisipasi kejenuhan pasar sehingga selalu ada nuansa baru sehingga tetap memiliki prospek usaha yang berkesinambungan (Moosmayer dan Fuljahn, 2010). Dari tingkat manajemen organisasional, semua bagian merupakan pilar kekuatan dalam memenangkan sebuah persaingan pasar, untuk itu perusahaan kerajinan kulit selalu mendorong motivasi kerjanya dalam bentuk pelatihan peningkatan ketrampilan bagi karyawan agar dapat berprestasi. Kebijakan dalam proses perencanaan pengelolaan internal sangatlah penting dalam memotivasi dalam hal pekerjaan. Disadari langkah ini memiliki peran ganda bahwa disatu sisi sebenarnya sangat bermotif bisnis, namun disisi yang lain memiliki spirit penghargaan terhadap peningkatan kesejahteraan karyawan (Koesmono, 2005).

Pengertian sistem manajemen organisasional adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga menghasilkan *team work* yang baik termasuk dalam mengelola keuangan untuk meraih kualitas yang paling bagus dalam semua tingkatan (Stoner, 1994). Dalam tata kelola sistem organisasional pemasaran produk industri kulit dalam hal ini seorang manajer pemasaran sangat penting memahami kondisi pasar sehingga butuh data

informasi yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan. Setidaknya informasi yang dibutuhkan untuk hal tersebut meliputi informasi trend pasar, struktur pasar yang ada, informasi harga dan sistem pembayaran, informasi produk dan pengembangan produk yang diperlukan semisal dalam hal trend dan desain, promosi dan informasi teknis distribusi secara fisik. Berbagai informasi mengenai kualitas, nilai dan brand image dan pelayanan yang baik ini akan membentuk perilaku konsumen yang terpuaskan sehingga ada ikatan emosional terhadap produk yang ditawarkan sesuai kreasi dan inovasi baru yang disukai selera pasar. Proses perkembangan organisasional perusahaan kerajinan kulit biasanya bermula dari usaha keluarga yang sangat sederhana, kemudian bergeser membentuk pola usaha yang menyesuaikan tata aturan organisasional yang semakin sempurna, hingga secara menyeluruh membentuk unit usaha yang lengkap mulai dari sistem penerimaan pegawai, sistem administrasi produksi, sistem administrasi pemasaran. Dukungan sistem organisasional yang lengkap akan dapat diandalkan untuk memberi suporting sistem dalam pengembangan pemasaran secara global hal ini akan sangat berarti karena proses keseluruhan akan mempengaruhi analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran suatu produk.

Pengertian sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif adalah inti dari wirausaha yang baik yang dijadikan dasar dalam menghadapi tantangan melakukan usaha yang semakin kompetitif. Semakin kompleks sistem organisasi maka semakin banyak hal yang dapat diakomodasi oleh perusahaan dan semakin besar pula investasi sumber daya manusia yang memiliki produktivitas melalui ketrampilan dan inovasi tinggi sekalipun itu terjadi dalam perusahaan keluarga sehingga menuntut kompensasi yang adil

atas terpenuhinya kebutuhan dasar bagi seluruh karyawan (Susanto, 2003). Kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif merupakan salah satu dasar yang mentalitas karakter dasar pelaku bisnis yang membentuk keberhasilan suatu usaha, begitu juga dengan karakter sistem organisasional sedikit banyak terus mengalami perkembangan yang sangat luar biasa mulai dari penataan organisasi yang ramping dan sederhana akan berbeda dengan penataan organisasi yang diatur secara kompleks. Pola usaha yang berorientasi pasar sudah pasti mendasarkan produknya sesuai dengan tuntutan pasar dan salah satunya adalah mengintegrasikan penguasaan ketrampilan kerja modern dengan mempertahankan sentuhan tradisional, karena disadari bahwa inilah keunggulan komparatif produk yang dihasilkan untuk mampu berkompetisi sesuai yang diharapkan pasar. Manajemen pemasaran yang berorientasi pasar inilah yang selama ini perlu dikembangkan sebagai pijakan dasar, konsep dan strategi UMKM kerajinan kulit di Yogyakarta.

Penegasan hubungan interaksi kausal antara keberhasilan sistem pemasaran, lebih ditentukan oleh penataan sistem administrasi manajemen, sistem produksi barang yang ditentukan oleh sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif sehingga mampu memenuhi permintaan kebutuhan pasar dengan baik. Sebagai suatu rangkaian inti dalam suatu sistem organisasional masing-masing memiliki interdependensi satu sama lain. Terkait dengan hal tersebut, secara definitif sistem administrasi manajemen, produksi dan pemasaran merupakan satu rangkaian organisasional. Pendekatan sistemik dari suatu sistem administrasi manajemen, produksi dan pemasaran secara menyeluruh menurut *Webster's New Collegiate Dictionary*, sistem semacam ini dapat didefinisikan sebagai "Interaksi secara teratur atau sekelompok bagian-bagian yang membentuk satu kesatuan secara meny-

luruh”. Sehingga dalam satu sistem terdapat bagian-bagian (subsistem) yang membentuk menjadi satu kesatuan yang utuh yang masing-masing bagian saling berhubungan dan memberikan pengaruh. Kalau diperhatikan mulai dari kualitas produksi kerajinan kulit maka akan sangat tinggi pula dampak pengaruhnya pada pandangan konsumen tentang kulit. Sebagai contoh, untuk menilai kualitas sebuah produksi kerajinan kulit yang dipertimbangkan adalah fungsi, praktis, kemudahan, pemakaian dan daya tahan. Misalnya produk kerajinan kulit yang diintegrasikan dengan aksesories berbahan rotan, kayu atau besi dalam pembuatan tas, akan sangat berbeda dengan pembuatan produk sepatu yang mengintegrasikan dengan karet dan tembaga pada pembuatan ikat pinggang. Hal tersebut didukung oleh hasil kreasi dan inovasi bahwa penentuan item-item pengukuran citarasa kualitas pada suatu produk akan sangat berbeda dengan produk dari industri kompetitor yang lain. Dengan demikian maka aspek kualitas dalam hal ini memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value* (Tjiptono, 2000).

Memperhatikan aspek kepuasan konsumen ini adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara emosional karena sesuai dengan apa yang dibayangkan atau diharapkan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang positif. Peran perusahaan semacam ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan. Sedangkan me-

ngenai hasil keunikan kerajinan kulit yang dikerjakan secara tradisional akan memiliki dua dimensi loyalitas konsumen, yaitu *behavioral* dan *attitude*. Dimensi perilaku (*behavioral*) menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek atau penyedia jasa yang sama setiap waktu dan mereka merekomendasikan pada pihak lain, yang mencerminkan bentuk kesetiaan konsumen (Mittal dan Lassar, 1998).

Secara mendasar permasalahan diketahui bahwa yang dihadapi oleh para pelaku bisnis sektor kerajinan kulit ini bila trend pasarnya sepi sehingga tingkat perputaran modal menjadi rendah, maka kesabaran, keuletan, ketelitian, kreatifitas dan improvisasi dalam menerapkan kebijakan sangatlah dibutuhkan, karena banyak pengusaha kecil disektor ini terjebak oleh masalah internal. Dengan demikian penataan sistem manajemen organisasional yang baik maka kemampuan adaptive akan sangat menunjang keberhasilan suatu usaha di era global sekarang ini.

Keberhasilan penerapan sistem organisasional suatu perusahaan memerlukan waktu yang lama, mulai dari usaha kerajinan kulit kecil-kecilan yang dikerjakan sendirian, sebagai contoh produksi “CV D&D Leather craft” berawal dari usaha keluarga dengan modal Rp 10.000, pada tahun 1982 dimulailah produksi dompet kulit yang dipasarkan dikawasan Malioboro Yogyakarta. Begitu memiliki kemampuan membaca permintaan pasar maka dikembangkan desain-desain baru yang produksinya menjadi berlipat, maka disini mulai menambah karyawan baru, seiring dengan peningkatan investasi, pada tahun kedua telah mencapai Rp 2.000.000, dimulailah pembagian kerja yang secara khusus menangani bagian tertentu dan pada tahun 1989 telah berkembang lagi menjadi Rp 26.000.000, dan pada tahun 2009 telah menjadi perusahaan industri kulit dan tas yang cukup besar yang

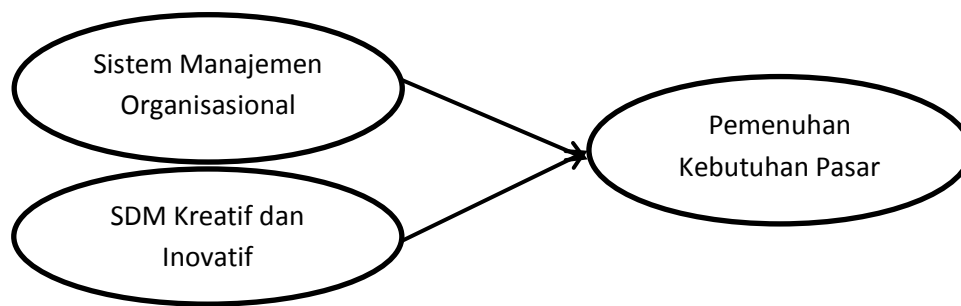
mampu menerapkan sistem organisasi yang mampu menggabungkan semua fungsi manajemen dalam suatu organisasi berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas dan kepuasan konsumen hingga menjadi perusahaan besar sehingga mampu memasuki pasar global.

Dengan organisasi yang lengkap, maka mampu mencakup seluruh bagian penting mulai dari pimpinan, sekretaris, bagian personalia, bagian keuangan, bagian produksi (ditambah subbag produksi, pelaksana) dan bagian pemasaran (ditambah bagian *export* dan *retailer*). Sebagai bagian dari organisasional masing-masing bagian memiliki tugas dan kewenangannya masing-masing. Seperti halnya tugas pimpinan adalah koordinator inti organisasional, berhak untuk mengeluarkan kebijakan yang menguntungkan perusahaan, memberikan arahan dan bimbingan dalam tata laksana organisasional dan menyusun strategis, dan *negosiator* dengan berbagai pihak perusahaan. Begitu pula dengan bagian sekretaris memiliki kewenangan seluruh catatan urusan perusahaan, mulai dari urusan inventaris, data seluruh mitra, urusan barang keluar masuk, maupun urusan surat menyurat. Sedangkan bagian produksi dalam hal ini memiliki kewenangan desain, produksi sesuai jumlah pesanan, mengatur proses produksi, bertanggung jawab atas hasil produksi, mencatat dan memperhitungkan ketersediaan bahan baku. Bagian personalia memiliki kewenangan rekrutmen dan pemberhentian karyawan, menentukan besaran upah, bertanggung jawab dalam hal urusan peningkatan sumber daya manusianya. Bagian keuangan memiliki kewenangan perencanaan dan kontrol keluar masuknya keuangan perusahaan

serta perencanaan upah. Sedangkan bagian pemasaran memiliki kewenangan menentukan program pemasaran, pembelian langsung pada perusahaan, promosi dan urusan pendistribusian produk yang akan dikirimkan pada konsumen di wilayah tujuan pemasaran. Sedangkan personalia dalam hal ini lebih banyak menyesuaikan jumlah permintaan barang karena dalam pelaksanaannya relatif fleksible, pengaturan sistem jam kerja, sistem pengupahan, asuransi, dan penerapan harga barang, penetapan belanja rutin dan penggajian rutin pegawai. Berbagai faktor eksternal telah berperan membesarkan usaha ini sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen yang telah mempercayainya (Miyazaki, *et al.*, 2005).

Pengukuran kinerja merupakan alat perolehan data untuk membantu mengkoordinasi proses pengambilan keputusan diseluruh organisasi dimana pengukuran kinerja merupakan aktifitas evaluasi secara teratur dari proses kerja para manajer, sekaligus umpan balik yang membantu pihak manajemen untuk meningkatkan kemampuan perencanaan dan pengambilan keputusan.

Secara singkat, sistem manajemen organisasional perusahaan kerajinan kulit dalam memenuhi kebutuhan pasar menuntut *team work* yang baik. Sistem manajemen organisasional yang fleksibel dan adaptif, dan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif diharapkan akan mampu mendorong terciptanya beragam pilihan kerajinan sepatu dan tas kulit sesuai trend baru dalam pemenuhan kebutuhan pasar. Hubungan antar variabel tercermin pada model penelitian seperti yang di jelaskan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Sistem Manajemen Organisasional, Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif, dan Pemenuhan Kebutuhan Pasar

Pengembangan Hipotesis

Sistem Manajemen Organisasional dan Pemenuhan Kebutuhan Pasar

Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kemampuan untuk menghasilkan produksi kreatif dan inovatif untuk mengambil di posisi terdepan dalam memenuhi kebutuhan pasar atau pelanggan, sehingga perusahaan akan menawarkan produk dengan generasi yang selalu baru.

Perubahan trend pasar yang cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan kreasi dan inovasi baru. Dalam melakukan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing. Persaingan dalam waktu menggambarkan suatu peningkatan tekanan terhadap perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru tapi juga melakukan inovasi secara lebih cepat terhadap kompetitor. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kreasi dan inovasi yang dalam hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan suatu persaingan.

Sistem manajemen organisasional yang baik diharapkan menghasilkan *team work* yang baik. Sistem manajemen organisasional yang merupakan representa-

si *team work* yang baik akan berpengaruh pada kemampuan perusahaan secara cepat dalam pemenuhan kebutuhan pasar. Perusahaan dalam hal ini akan merespons setiap perubahan pasar dengan cepat melalui fleksibilitas sistem manajemen organisasional, sehingga mampu melihat orientasi pasar yang kuat untuk memenuhi permintaan pasar demi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Sistem manajemen organisasional akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pasar

Sumberdaya manusia dan Pemenuhan Kebutuhan Pasar

Sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif sangat penting dalam bisnis, karena kreatifitas dan inovasi baru merupakan suatu langkah yang dimaksudkan untuk membangun *brand image* demi kepuasan konsumen. Perusahaan wajib merespons setiap perubahan untuk menciptakan sesuatu yang baru sebagai peluang agar produk yang di hasilkan tersebut dapat diterima pasar dengan baik. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂: Sumber daya manusia kreatif dan inovatif akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pasar

METODA PENELITIAN

Berdasarkan bukti empiris industri kerajinan kulit di Yogyakarta, secara khusus dilakukan pendekatan *team work* sistem manajemen organisasional dalam perusahaan “CV D&D Leather Handycraft” yang menampilkan pola hubungan interaksi yang melibatkan seluruh karyawan masing-masing bagian pada perusahaan tersebut.

Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasinya adalah seluruh karyawan perusahaan yang bekerja pada seluruh bagian perusahaan “CV D&D Leather Handycraft”.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen: sistem manajemen organisasional dan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif dan **Variabel Dependen:** Pemenuhan kebutuhan pasar

Sarana untuk mengumpulkan data informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terbagi atas tiga bagian yang menjadi dasar penelitian ini. Masing-masing terdiri dari data. Sistem Manajemen Organisasional, data Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif dan data Pemenuhan Kebutuhan Pasar.

Sistem manajemen organisasional diukur dengan 13 item pernyataan. Item pernyataan mencakup: struktur organisasi, kebijakan, gaya kepemimpinan, peraturan kerja, administrasi umum, rekrutment, komunikasi, personalia, sistem keuangan, ketentuan jam kerja, jaminan kerja, sistem upah dan prospek karir.

Sumber daya manusia kreatif dan inovatif diukur dengan 10 item pernyataan. Item pernyataan mencakup : ketrampilan, pengalaman, pola kebiasaan kerja, pengembangan desain, pemanfaatan tekno-

logi, teknik pengerjaan, kecepatan, standart mutu dan keunikan.

Pemenuhan kebutuhan pasar diukur dengan 10 item pernyataan. Item pernyataan mencakup: standart kualitas barang, ketepatan waktu pengiriman, siapa pelanggan tetapnya, barang favorit konsumen, warna favorit, golongan ekonomi konsumen, pria atau wanita, model gaya, jenis pengaduan, media iklan yang efektif.

Dengan paparan tentang “Pengukuran Pemenuhan Kebutuhan Pasar” diatas, diharapkan dapat menstimulasi pemikiran-pemikiran implementatif lebih lanjut untuk pengembangan alat ukur pemenuhan kebutuhan pasar yang diukur dari lingkungan kerja, khususnya mengandalkan alat ukur yang bersandar pada *soft measures administratif*.

Seluruh data yang terkumpul Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui kuesioner yang disusun dengan skala sikap *Likert*. Nilai jawaban dilakukan dengan skoring antara 1 sampai 5 tingkatan skalatis yang terukur dari jawaban angka 5 positif atau favorable sampai jawaban angka 1 atau unfavorable. Sedangkan uji validitas memakai metode *Product Moment* sedangkan uji reliabilitasnya memakai metode *Cronbach Alpha*.

Analisis data menggunakan Multiple Regresion untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variable independent (Sistem Manajemen Organisasional) atau uji -t dan variable dependent (Pemenuhan Kebutuhan Pasar) atau uji - F. Koefisien R^2 menunjukkan bahwa prosentase variasi variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi yang ada dalam variabel independen. Sedangkan nilai R^2 yang berada antara nilai 0 dan nilai 1 hingga kecenderungan R^2 mendekati nilai 1 berarti Sistem Manajemen Organisasional semakin baik dalam Pemenuhan Kebutuhan Pasar mempunyai hubungan yang semakin kuat.

Dari seluruh kuesioner penelitian sebanyak 70 buah yang terdistribusikan melalui bagian personalia perusahaan “CV D & D Leather Handycraft” kepada seluruh responden, dikembalikan sebanyak 65 responden. Setelah diteliti ternyata 5 kuesioner tidak lengkap isinya, sehingga jumlah kuesioner yang layak diolah sebanyak 60 buah.

HASIL PENELITIAN

Dari kuesioner yang didapatkan data mengenai karakter responden yang seluruhnya adalah karyawan perusahaan dan dianggap cukup mewakili seluruh populasi sample. Seluruh data responden tersebut dinyatakan sah yang sesuai pada tabel 1.

Tabel 1.
Data Responden Diukur Berdasarkan Usia, Pendidikan, Jabatan dan Masa Kerja

Variable	Jumlah	
	Orang	Prosentase
1. Usia		
• 21 – 30 tahun	32	53,33
• 31 – 40 tahun	26	43,33
• 41 – 50 tahun	2	3,33
2. Tingkat Pendidikan		
• SMP	14	23,33
• SMA	44	73,33
• S1	2	3,33
3. Jabatan		
• Manajer	2	3,33
• Supervisor	51	80
• Staff	7	11,66
4. Masa Kerja		
• 2 – 5 tahun	6	10
• 6 – 9 tahun	43	71,66
• 10 – 5 tahun	11	18,33

Pendistribusian kuesioner penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai, yaitu kuesioner yang terdistribusikan tanpa *pre-test* terlebih dahulu, sehingga seluruh data yang telah diisi responden dilakukan pengujian. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan SPSS dengan taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian adalah 5%, sehingga setiap pertanyaan mendapat status sah jika nilai r_{xy} positif dan nilai $p < 0.05$.

Dari kuesioner yang didapatkan data mengenai karakter responden yang memuat penjabaran Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan : Struktur Organisasi, Kebijakan, Gaya Kepemimpinan, Administrasi Umum, Keuangan, Rekrutment, Personalia, Peraturan Kerja, Ketentuan Jam Kerja, Upah, Prospek Karir, Pengembangan Sumber Daya Manusia Kreatif, Inovatif dan Pemenuhan Kebutuhan Pasar/Jabatan, Penguasaan

Informasi Umum, Strategi Pemenuhan
Kebutuhan Pasar, seluruhnya dinyatakan

Sahih sesuai pada tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Manajemen Organisasional Perusahaan

Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan			
Butir No	Rxy	P	Status
1. Struktur Organisasi	0.608	0.001	Sahih
2. Kebijakan	0.575	0.001	Sahih
3. Gaya Kepemimpinan	0.826	0.000	Sahih
4. Peraturan Kerja	0.740	0.000	Sahih
5. Administrasi Umum	0.701	0.000	Sahih
6. Rekrutment	0.813	0.000	Sahih
7. Komunikasi	0.703	0.000	Sahih
8. Personalia	0.853	0.000	Sahih
9. Sistem Keuangan	0.843	0.000	Sahih
10. Ketentuan Jam Kerja	0.753	0.000	Sahih
11. Jaminan kerja	0.643	0.000	Sahih
12. Sistem Upah	0.488	0.004	Sahih
13. Prospek Karir	0.820	0.000	Sahih

Dari kuesioner yang didapatkan data mengenai karakter responden yang memuat penjabaran kemampuan sumberdaya manusia kreatif dan inovatif: Ketrampilan, Pengalaman, Pola Kebiasaan, Pengemba-

ngan Desain, Pemanfaatan Teknologi, Teknik Pengerjaan, Kecepatan, Kualitas, Standart Mutu, Keunikan, seluruhnya dinyatakan Sahih sesuai pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kemampuan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif

Kemampuan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif			
Butir No	Rxy	P	Status
1. Ketrampilan	0.483	0.001	Sahih
2. Pengalaman	0.673	0.000	Sahih
3. Pola Kebiasaan	0.639	0.000	Sahih
4. Pengembangan Desain	0.574	0.000	Sahih
5. Pemanfaatan Teknologi	0.637	0.000	Sahih
6. Teknik Pengerjaan	0.698	0.000	Sahih
7. Kecepatan	0.578	0.000	Sahih
8. Kualitas	0.707	0.000	Sahih
9. Standart Mutu	0.646	0.000	Sahih
10. Keunikan	0.588	0.000	Sahih

Dari kuesioner yang didapatkan data mengenai karakter responden yang memuat penjabaran kebutuhan permintaan pasar produk kulit: standart kualitas ba-

rang, ketepatan waktu pengiriman, siapa pelanggannya, barang favorit konsumen, warna favorit, golongan ekonomi konsumen, pria atau wanita, model gaya, jenis

pengaduan, media iklan yang efektif, seluruhnya dinyatakan sahih sesuai pada

tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit

Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit			
Butir No	Rxy	P	Status
1. Standart Kualitas Barang	0.702	0.001	Sahih
2. Ketepatan Waktu Pengiriman	0.675	0.000	Sahih
3. Siapa Pelanggannya	0.526	0.000	Sahih
4. Barang Favorit Konsumen	0.840	0.001	Sahih
5. Warna Favorit	0.603	0.000	Sahih
6. Golongan Ekonomi Konsumen	0.603	0.000	Sahih
7. Pria Atau Wanita	0.703	0.000	Sahih
8. Model Gaya	0.853	0.001	Sahih
9. Jenis Pengaduan	0.743	0.000	Sahih
10. Media Iklan Yang Efektif	0.653	0.000	Sahih

Berdasarkan uji reliabilitas, item-item variabel Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan, kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif dalam

Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit, hasil uji reliabilitas dinyatakan Sahih, sesuai pada tabel 5.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Nama Variable	Koefisien Alpha	Status
Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan	0.789	Andal
Kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif	0.849	Andal
Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit	0.823	Andal

Berdasarkan uji validitas, item-item variabel Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan Kulit, sistem administrasi manajemen, kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif dalam Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa Sistem

Manajemen Organisasional Perusahaan Kulit, kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif dan Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar memiliki korelasi yang signifikan.

Hasil perhitungan data deskriptif disajikan pada tabel 6. Data deskriptif menunjukkan tiga variabel penelitian.

Tabel 6
Statistik Deskriptif

Nama Variable	Mean	SD	N
Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit	25.08	5.07	60
Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan	35.60	5.87	60
Kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif	23.33	3.55	60

Analisis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan *multiple regression*,

Hasil analisis uji t pada model regresi dapat dilihat dari tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	t	p
Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan	0.220	2.763	0.008
Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif	0.250	3.628	0.001

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dengan Uji-F dan uji-t menunjukkan bahwa variabel sistem manajemen organisasional perusahaan dan kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif terhadap pemenuhan kebutuhan permintaan pasar, secara uji bersama maupun uji parsial memiliki pengaruh yang signifikan sistem manajemen organisasional perusahaan terhadap pengembangan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Hasil positif signifikansinya ($F=16.563$; $p = 00.00$).

Melalui uji-t maka pengaruh antara Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit adalah positif signifikan ($t=2.763$; $p = 0.008$).

Demikian halnya dengan uji-t Pengembangan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit adalah positif dan signifikan ($t=3.628$; $p = 0.001$).

Sedangkan nilai R^2 yang didapatkan adalah sebesar 0.368, menunjukkan bahwa 36.8% variasi dalam variabel Pemenuhan

Kebutuhan Permintaan Pasar Produk Kulit dapat dijelaskan oleh variabel Sistem Manajemen Organisasional Perusahaan dan variabel Kemampuan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan ternyata menunjukkan dukungan terhadap kedua hipotesis penelitian. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Sistem Manajemen Organisasional akan berpengaruh terhadap Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif dinyatakan didukung. Demikian juga dengan hipotesis kedua penelitian, yang menyatakan bahwa Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif akan berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pasar, dinyatakan didukung.

Dengan demikian, variabel sistem manajemen organisasional dan sumber-daya yang kreatif dan inovatif memiliki pengaruh pada pemenuhan pasar dalam bentuk trend pasar sebagai faktor eksternal. Pemenuhan Kebutuhan Permin-

taan Pasar Produk Kulit akan bertahan bilamana sistem manajemen organisasional perusahaan memiliki kohesifitas yang tinggi dan adanya dorongan kemampuan sumber daya manusia kreatif dan inovatif, sehingga mampu bersaing dan mampu bersaing dalam Pemenuhan Kebutuhan Pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa sistem manajemen organisasional perusahaan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan permintaan pasar produk kulit. Hasil ini mendorong suatu sistem manajemen perusahaan yang adaptif dan fleksibel dalam memenuhi tuntutan kebutuhan pasar.

Demikian halnya dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia kreatif dan inovatif berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan permintaan pasar produk kulit. Hasil ini mengindikasikan bahwa langkah pengembangan sumber daya manusia agar kreatif dan inovatif merupakan langkah yang tepat untuk mampu berkolaborasi menciptakan produk baru sehingga dapat menjadi modal strategis untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai trend pasar yang baru.

Keterbatasan Penelitian

Disadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengukur "Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Pasar" karena jangkauan pasarnya luas maka dilakukan melalui kajian melalui pendekatan data internal pada bagian pemasaran, diharapkan melalui stimulasi data tersebut dapat dipakai untuk pengembangan alat ukur pemenuhan kebutuhan pasar yang diukur dari lingkungan kerja, khususnya

mengandalkan alat ukur yang bersandar pada *soft measures administratif*. Hal ini disadari bahwa untuk mengukur langsung kepada konsumen yang sangat luas dan cakupan wilayah pemasaran yg sulit dijangkau dengan metode penelitian manual ini.

Saran

Beberapa saran penelitian yang perlu mendapat perhatian kita adalah bahwa budaya dan karakter bisnis dalam masyarakat perlu ditumbuhkan, tidak terjebak oleh rutinitas, karena banyak UMKM yang mengalami kesulitan karena tidak memiliki kemampuan adaptive terhadap perubahan trend pasar yang sangat dinamis, sehingga pelaku bisnis dalam hal ini perlu mengembangkan kreasi dan inovasi baru guna mengikuti trend pasar.

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan di Perusahaan Kerajinan Kulit "CV D & D Leather Handycraft" peneliti memberikan saran terhadap adanya rangkap jabatan "Manajer yang merangkap Kepala Bagian" walaupun sifatnya sementara menunggu proses recruitment kepala bagian produksi yang baru, sebaiknya dihindari karena pertanggungjawaban dan konsekuensi rangkap jabatan bila ditangani oleh satu orang kedepan akan sangat beresiko. Disisi lain secara umum tertib administrasi sudah cukup bagus dan mendukung kelancaran kerja.

DAFTAR REFERENSI

- Bridges, E., Ensor, K.B., dan Raman, K. 2003. "Media, Integrated Marketing Communications, The impact of need frequency on service marketing strategy". *Service Industries Journal*, 23: 40-62

- Frismar, J. And Horte, S.A.2005. "Managing External Information in Manufactur Firms: The Impact on Innovation Performance". *Journal of Innovation Manajement*, 22 (3): 251-266.
- Koesmono, H.T. 2005, "Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 (2): 171 – 188
- Mengue, N. dan S. Auh. 2006. "Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24: 63-73.
- Mittal, B., and Lassar, W.M., 1998, "Why Do Customer Swicth? The Dinamics of Satisfaction versus Loyalty". *Journal of Service Marketing*, 12(3): 177-194.
- Miyazaki, A., Grewal, D. dan Goodstein, R, 2005. "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency". *Journal of Consumer Research*, 32: 146-153.
- Moosmayer, D.C. dan Fuljahn, A. 2010. "Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns". *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6): 543-549
- Pryor, M. G., Anderson, D., Toombs, L., dan Humphreys, J. H. 2007. "Strategic Implementation as a Core Competency: The 5P's model". *Journal of management Research*, 7(1), pp. 3-17.
- Susanto, E.M. 2003 "Hubungan Antara Temperamen Karyawan, Pemberian Kompensasi dan Jenjang Karier Prestasi Kerja Karyawan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (1): 42 – 55
- Stoner, J. A. F. 1994. "*Managing Finance for Quality: Bottom Line Result from Top Level Comitment*", ASQC Quality Press, Milwaukee, Visconsin.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

PENGARUH PERUBAHAN HARGA EMAS DUNIA DAN KURS RUPIAH PADA RETURN PASAR

Umi Murtini

Sirilus Kristiyo Amijoyo

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wihidin Sudiro Husodo 5 - 25, Yogyakarta, 55224

Email: amijoyo@yahoo.com

umimurtini@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of gold price change and IDR exchange rate on market return. Data used was weekly closing price over 2008 – 2012 period. Based on multiple regression analysis, the results showed that gold price change had positive effect on market return, while IDR exchange rate had negative effect.

Keywords: *gold price change, IDR exchange rate, market return.*

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi Indeks Saham, antara lain perubahan tingkat suku bunga bank sentral, keadaan ekonomi global, tingkat harga energi dunia, kestabilan politik suatu negara, dll (Blanchard, 2006). Dalam melakukan pemilihan investasi di pasar modal dipengaruhi oleh informasi fundamental dan teknikal. Informasi fundamental adalah informasi kinerja dan kondisi internal perusahaan yang cenderung dapat dikontrol, sedangkan informasi teknikal adalah informasi kondisi makro seperti tingkat pergerakan suku bunga, nilai tukar mata uang, inflasi, indeks saham di pasar dunia, kondisi keamanan dan politik. Informasi teknikal sering digunakan sebagai dasar analisis pasar modal. Jika kondisi atau indikator makro ekonomi mendatang diperkirakan jelek, maka kemungkinan besar refleksi indeks

harga saham menurun, demikian sebaliknya (Ang, 1997).

Di Indonesia emas merupakan salah satu komoditi penting yang dapat mempengaruhi pergerakan bursa saham. Hal ini didasari bahwa emas merupakan salah satu alternatif investasi yang cenderung aman dan bebas resiko (Sunariyah, 2006). Nilai emas mengikuti standar internasional yang berlaku nilainya pada hari penjualan lagi. Kenaikan harga emas akan mendorong penurunan indeks harga saham karena investor yang semula berinvestasi di pasar modal akan mengalihkan dananya untuk berinvestasi di emas yang relatif lebih aman daripada berinvestasi di bursa saham. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Smith, (2001) menunjukkan harga emas memiliki pengaruh negatif terhadap indeks harga saham.

Dollar Amerika Serikat adalah salah satu mata uang yang umum digunakan dalam perdagangan internasional. Bagi

perusahaan-perusahaan yang aktif melakukan kegiatan ekspor dan impor kestabilan nilai kurs mata dollar terhadap rupiah menjadi hal yang penting. Apabila sebagian besar bahan baku perusahaan menggunakan bahan impor, secara otomatis ini akan mengakibatkan kenaikan biaya produksi, kenaikan biaya produksi ini tentunya akan mengurangi tingkat keuntungan perusahaan. Turunnya tingkat keuntungan perusahaan tentu akan mempengaruhi minat beli investor terhadap saham perusahaan yang bersangkutan. Secara umum, hal ini akan mendorong pelemahan indeks harga saham di negara tersebut. Merosotnya nilai tukar rupiah terhadap pasar modal memang dimungkinkan, mengingat sebagian besar perusahaan yang *go-public* di BEI mempunyai hutang luar negeri dalam bentuk valuta asing. Merosotnya rupiah dimungkinkan menyebabkan jumlah hutang perusahaan dan biaya produksi menjadi bertambah besar jika dinilai dengan rupiah.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kurs rupiah terhadap pasar modal. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiningsih (2001) menunjukkan hasil bahwa nilai tukar rupiah terhadap US Dollar berpengaruh negatif terhadap IHSG. Disisi lain, penelitian Utami dan Rahayu (2003) serta Suciwati dan Machfoedz (2002) hasilnya menunjukkan bahwa nilai tukar rupiah terhadap UD dollar berpengaruh positif terhadap IHSG.

Hasil penelitian untuk variabel emas dunia juga memberikan kesimpulan yang berlawanan. Penelitian yang dilakukan oleh Witjaksono (2010), menemukan hasil bahwa emas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif pergerakan IHSG, sementara Smith, (2001) menunjukkan harga emas memiliki pengaruh negatif terhadap indeks harga saham.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tentang pengaruh harga emas

dunia dan kurs rupiah cenderung tidak konsisten atau berbeda antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain. Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian ini, serta pengaruh ekonomi dunia yang memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia, maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Perubahan Harga Emas Dunia dan Kurs Rupiah Pada *Return* Pasar.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga Emas Dunia

Proses penentuan harga emas dilakukan dua kali sehari, yaitu pada pukul 10.30 (harga emas Gold A.M) dan pukul 15.00 (harga emas Gold P.M). Harga emas ditentukan dalam mata uang Dollar Amerika Serikat, Poundsterling Inggris, dan Euro. Pada umumnya Gold P.M dianggap sebagai harga penutupan pada hari perdagangan dan sering digunakan sebagai patokan nilai kontrak emas di seluruh dunia (www.goldfixing.com).

Kenaikan harga emas akan mendorong investor untuk memilih berinvestasi di emas daripada di pasar modal, sebab dengan resiko yang relatif lebih rendah, emas dapat memberikan hasil imbal hasil lebih baik (Roberts, 2001). Ketika banyak investor yang mengalihkan portofolio investasi ke dalam bentuk emas batangan, hal ini akan mengakibatkan turunnya indeks harga saham di negara yang bersangkutan karena aksi jual yang dilakukan investor.

Kurs Rupiah

Nilai tukar merupakan perbandingan nilai atau harga dua mata uang. Pengertian nilai tukar uang menurut FASB adalah rasio antara suatu unit mata uang dengan sejumlah mata uang lain yang bisa ditukar pada waktu tertentu. Perbedaan nilai tukar riil dengan nilai tukar nominal penting

untuk dipahami karena keduanya mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap resiko nilai tukar (Sartono, 2001). Nilai tukar nominal menunjukkan harga relatif mata uang dari dua Negara, sedangkan nilai tukar riil menunjukkan harga relatif barang dari dua Negara.

Kurs mata uang menunjukkan harga mata uang apabila ditukarkan dengan mata uang lain. Penentuan nilai kurs mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain ditentukan sebagai mana halnya barang yaitu oleh permintaan dan penawaran mata uang yang bersangkutan. Hukum ini juga berlaku untuk kurs rupiah, jika demand akan rupiah lebih banyak daripada suplainya maka kurs rupiah ini akan terapresiasi, demikian pula sebaliknya. Apresiasi atau depresiasi akan terjadi apabila negara menganut kebijakan nilai tukar mengambang bebas (*free floating exchange rate*) sehingga nilai tukar akan ditentukan oleh mekanisme pasar (Kuncoro, 2001).

Saat ini sebagian besar bahan baku bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia masih mengandalkan impor dari luar negeri (www.kompas.com). Ketika mata uang rupiah terdepresiasi, hal ini akan mengakibatkan naiknya biaya bahan baku tersebut. Kenaikan biaya produksi akan mengurangi tingkat keuntungan perusahaan. Bagi investor, proyeksi penurunan tingkat laba tersebut akan dipandang negatif (Coleman dan Tettey, 2008). Hal ini akan mendorong investor untuk melakukan aksi jual terhadap saham-saham yang dimilikinya. Apabila banyak investor yang melakukan hal tersebut, tentu akan mendorong penurunan indeks harga saham gabungan.

Ruhendi dan Arifin (2003) meneliti pengaruh nilai kurs Rupiah dan Indeks Dow Jones terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. Variabel yang digunakan adalah nilai tengah kurs Rupiah, Indeks Dow Jones, dan Indeks Harga Saham Gabungan. Pengamatan dilakukan selama

periode Februari 2001 hingga Desember 2002, Data yang digunakan adalah data harian. Metode penelitian adalah dengan metode regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil. Hasil penelitian yang didapat adalah adanya pengaruh negatif antara nilai kurs Rupiah terhadap IHSG.

Pasaribu et al (2000) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Variabel Makroekonomi terhadap IHSG pada tahun 2009. Inflasi, SBI, nilai tukar, transaksi berjalan, indeks Hang Seng, minyak dunia dan fed rate sebagai variabel independen dan indeks harga saham gabungan sebagai variabel dependen. Hasil penelitiannya adalah Inflasi, SBI, nilai tukar, minyak dunia dan fed rate tidak berpengaruh terhadap indeks harga saham gabungan, sedangkan transaksi berjalan dan indeks Hang Seng berpengaruh positif.

Smith (2002), meneliti pengaruh antara harga emas dunia terhadap indeks harga saham di Amerika Serikat. Variabel yang digunakan adalah harga emas, dan indeks di berbagai bursa saham Amerika Serikat. Pengamatan dilakukan dari Januari 1991 sampai Oktober 2001. Metode penelitian menggunakan analisis korelasi, dengan data bulanan. Hasil penelitian yang didapat adalah harga emas dunia memiliki hubungan yang negatif dengan indeks harga saham.

Witjaksono (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh tingkat suku bunga SBI, harga minyak dunia, harga emas dunia, kurs rupiah, indeks nikkei 225, dan indeks dow jones terhadap IHSG. Tingkat suku bunga SBI, harga minyak dunia, harga emas dunia, kurs rupiah, indeks Nikkei 225 dan indeks dow jones sebagai variabel independen dan IHSG sebagai variabel dependen. Hasil penelitiannya adalah Tingkat suku bunga SBI dan kurs rupiah berpengaruh negatif, dan harga minyak dunia, harga emas dunia, indeks Nikkei 225 dan indeks dow jones berpengaruh positif terhadap IHSG.

Pengembangan Hipotesis

Emas merupakan salah satu bentuk investasi yang cenderung bebas resiko (Sunariyah, 2006). Emas banyak dipilih sebagai salah satu bentuk investasi karena nilainya cenderung stabil dan naik. Sangat jarang sekali harga emas turun. Dan lagi, emas adalah alat yang dapat digunakan untuk menangkal inflasi yang kerap terjadi setiap tahunnya. Ketika akan berinvestasi, investor akan memilih investasi yang memiliki tingkat imbal balik tinggi dengan resiko tertentu atau tingkat imbal balik tertentu dengan resiko yang rendah. Investasi di pasar saham tentunya lebih berisiko daripada berinvestasi di emas, karena tingkat pengembaliannya yang secara umum relatif lebih tinggi dari emas. Kenaikan harga emas akan mendorong investor untuk memilih berinvestasi di emas daripada di pasar modal. Sebab dengan resiko yang relatif lebih rendah, emas dapat memberikan hasil imbal balik yang baik dengan kenaikan harganya. Ketika banyak investor yang mengalihkan portofolionya investasi kedalam bentuk emas batangan, hal ini akan mengakibatkan turunnya indeks harga saham di negara yang bersangkutan karena aksi jual yang dilakukan investor.

H₁: Perubahan harga emas dunia berpengaruh negatif pada *return* pasar

Sirait dan Siagian (2002), pengaruh nilai tukar valuta asing dapat menjadi positif terhadap indeks harga saham gabungan, jika rupiah mengalami penguatan (appresiasi) maka akan menurunkan kemampuan domestik dalam persaingan di perdagangan dunia karena mata uang domestik menjadi relatif lebih mahal. Dalam kondisi normal, dimana fluktuasi nilai tukar uang tidak terlalu tinggi hubungan nilai tukar dengan pasar modal adalah berkorelasi positif, tetapi jika terjadi depresiasi atau apresiasi nilai tukar uang, maka hubungan nilai tukar uang

dengan pasar modal akan berpotensi negatif (Suciwati dan Machfoed, 2002). Bagi investor, depresiasi rupiah terhadap dollar menandakan bahwa prospek perekonomian Indonesia suram. Sebab depresiasi rupiah dapat terjadi apabila faktor fundamental perekonomian Indonesia tidaklah kuat (Sunariyah, 2006). Hal ini tentunya menambah resiko bagi investor apabila hendak berinvestasi di bursa saham Indonesia (Ang, 1997). Investor tentunya akan menghindari resiko, sehingga investor akan cenderung melakukan aksi jual dan menunggu hingga situasi perekonomian dirasakan membaik. Aksi jual yang dilakukan investor ini akan mendorong penurunan indeks harga saham di BEI. Bagi investor depresiasi rupiah terhadap dollar menandakan bahwa prospek perekonomian Indonesia suram. Sebab depresiasi rupiah dapat terjadi apabila faktor fundamental perekonomian Indonesia tidaklah kuat (Sunariyah, 2006). Hal ini tentunya menambah resiko bagi investor apabila hendak berinvestasi di bursa saham Indonesia (Ang, 1997). Investor tentunya akan menghindari resiko, sehingga investor akan cenderung melakukan aksi jual dan menunggu hingga situasi perekonomian dirasakan membaik. Aksi jual yang dilakukan investor ini akan mendorong penurunan indeks harga saham di BEI (Rizal, 2007).

H₂: Perubahan kurs rupiah berpengaruh negatif pada *return* pasar

METODA PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa *return* IHSG, harga emas dunia, kurs rupiah terhadap dolar. Sumber data diperoleh dari Bank Indonesia (www.bi.go.id), finance.yahoo.com dan Pojok Galeri Bursa Berjangka UKDW.

Sampel penelitian ini adalah *return* pasar (IHSG), perubahan Harga Emas

Dunia dan Kurs Dollar terhadap Rupiah, yang dibatasi pada data penutupan tiap akhir-akhir minggu selama periode amatan antara tahun 2008 - April 2012. Alasan pemilihan periode tahun yang digunakan adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan keadaan sekarang ini. Pemilihan data mingguan merupakan saran dari penelitian terdahulu, dengan penggunaan data mingguan diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan persamaan:

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

Keterangan:

Y = Return Pasar (IHSG)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = Perubahan harga emas dunia

X_2 = Perubahan kurs rupiah terhadap dollar Amerika Serikat

e = standar error

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan regresi dapat dilihat dalam tabel 1. Dari tabel 1 terlihat bahwa emas berpengaruh positif terhadap *return* pasar. Apabila situasi perekonomian dunia yang sedang krisis tentunya akan membuat investor berinvestasi di emas sehingga harga emas pun naik karena banyaknya permintaan tetapi tidak diimbangi dengan persediaan emas. Situasi ekonomi dunia yang sedang mengalami krisis tidak dirasakan di Indonesia karena perekonomian Indonesia tidak terkena dampak krisis Amerika dan Eropa. Hal ini membuat perekonomian Indonesia memiliki prospek yang baik untuk berinvestasi. Situasi ini membuat para investor asing tertarik pasar modal Indonesia untuk dijadikan lahan investasi baru, karena banyaknya investor yang berinvestasi di pasar modal Indonesia akan membuat IHSG naik.

Tabel 1
Hasil Uji Pengaruh

Keterangan	B	t	Sig.
(Constant)	.002	.966	.335
emas	.175	2.374	.018
kurs	-1.146	-7.518	.000

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Witjaksono (2010) menyatakan bahwa harga emas dunia berpengaruh positif terhadap indeks harga saham. Berdasarkan hasil ini, jika perubahan harga emas dunia semakin meningkat maka *return* pasar yang tercatat di Bursa Efek Indonesia juga meningkat. Ini disebabkan selama periode pengamatan yaitu tahun 2008 – April 2012, perekonomian dunia dalam keadaan tidak stabil

yang mengakibatkan para investor berpikir dua kali jika ingin berinvestasi di pasar modal karena kondisi pasar yang sedang tidak baik. Hal ini membuat investor mengalihkan dananya untuk berinvestasi di emas yang relatif aman. Karena banyak investor yang mengalihkan portofolionya ke dalam bentuk emas akan mengakibatkan harga emas dunia naik Roberts (2001). Ketidakstabilan perekonomian dunia tidak begitu berpengaruh terhadap ekonomi-

an Indonesia mengingat pada periode pengamatan yaitu Januari 2008 sampai April 2012 perekonomian Indonesia relatif lebih baik jika dibandingkan dengan negara-negara di Amerika dan Eropa. Hal ini berarti dengan perekonomian dunia yang tidak stabil membuat investor dunia mengalihkan dananya untuk berinvestasi di emas sehingga harga emas dunia pun naik. Peningkatan permintaan emas dan dengan perekonomian Indonesia yang cenderung meningkat, mengakibatkan investor asing tertarik pada pasar modal Indonesia untuk dijadikan lahan dalam berinvestasi sehingga *return* pasar atau IHSG mengalami kenaikan sehingga perubahan harga emas dunia bergerak searah dengan *return* pasar.

Perubahan kurs rupiah berpengaruh negatif pada *return* pasar. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ruhendi dan Arifin (2003) dan Witjaksono (2010). Ketika kurs rupiah terdepresiasi maka IHSG akan melemah. Bagi investor, pelemahan nilai kurs rupiah menunjukkan situasi fundamental perekonomian Indonesia kurang baik. Ketika kurs rupiah melemah akan mengakibatkan biaya produksi naik, mengingat sebagian besar bahan baku perusahaan Indonesia menggunakan bahan baku impor (www.kompas.com). Dengan naiknya biaya produksi tentu akan mengurangi tingkat keuntungan perusahaan, turunya tingkat keuntungan tentu akan mempengaruhi minat beli investor terhadap saham di Indonesia, hal ini secara otomatis akan berdampak dengan turunya *return* pasar. Selain bahan baku impor, sebagian perusahaan *go public* di BEI mempunyai hutang luar negeri dalam bentuk dollar. Terdepresiasi nilai kurs rupiah akan menyebabkan hutang luar negeri bertambah besar akan mengakibatkan turunya minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut, hal ini tentunya akan berdampak pada turunya *return* pasar atau IHSG (Hardiningsih, 2001).

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perubahan harga emas dunia dan kurs rupiah pada *return* pasar periode Januari 2008 sampai akhir April 2012. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perubahan harga emas dunia berpengaruh positif pada *return* pasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Witjaksono (2010). Perubahan kurs rupiah berpengaruh negatif terhadap *return* pasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ruhendi dan Arifin (2003) dan Witjaksono (2010).

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *return* pasar atau IHSG. Meskipun IHSG banyak dijadikan rujukan oleh para investor untuk mengamati pergerakan saham secara umum di Indonesia (Bisnis Indonesia, 2007), tetapi IHSG mempunyai kelemahan yaitu pergerakannya banyak di dorong oleh pergerakan saham-saham yang memiliki nilai kapitalisasi besar (Samsul, 2008). Untuk lebih menyempurnakan penelitian ini maka disarankan peneliti berikutnya menggunakan indeks LQ 45 dalam menghitung *return* pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Joesoef, R.. 2007. *Pasar Uang dan Pasar Valuta Asing*. Jakarta: Salemba Empat

- Robert, A. 2001. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: Penerbit First Edition Mediasoft
- Ruhendi dan Arifin. 2003. Pengaruh nilai kurs Rupiah dan Indeks Dow Jones terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Samsul, M. 2008. *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Jakarta: Erlangga
- Smith, G. 2001. The Price Of Gold And Stock Price Indices For The United States. Available: www.ideas.repec.org
- Sujianto, E. 2007, *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: Penerbit Prestasi Pustaka.
- Sunariyah. 2006. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Twite, G. 2002. *Gold Prices, Exchange Rates, Gold Stocks and the Gold Premium*. Available :www.ideas.repec.org
- Witjaksono. 2010. Analisis pengaruh tingkat suku bunga SBI, harga minyak dunia, harga emas dunia, kurs rupiah, indeks nikkei 225, dan indeks dow jones terhadap IHSG. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DI ONLINE SHOP SPECIALIS GUESS

Petra Surya Mega Wijaya

Christina Teguh

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wihidin Sudiro Husodo 5 - 25, Yogyakarta, 55224

ABSTRACT

Consumers today are familiar with online media buying. Online buying interest arises due to various factors, including the product factor, price, promotion, easy way transaction, and consumer's trust to the online seller. This research aimed to analyze the influence of the independent variables (product, price, promotion, ease of purchase, trust) on dependent variables (buying interest) on the online shop specialis guess. The data was obtained by observation, by spreading 100 questionnaires to 100 women respondents who had seen the online shop specialis guess' promotion through Facebook media. Based on the multiple linear regression, the results showed that price, promotion, and trust influenced the buying interest in the online shop Specialis Guess, while the variable products and ease of purchase didn't affect the interest of online purchases.

Keywords: product, price, promotion, ease of purchase, trust, online shop interest

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan jasmani yang sangat penting adalah kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian atau berpenampilan seadanya melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris dipadupadankan sedemikian rupa untuk tampil menarik.

Semakin modern, manusia cenderung semakin bersifat hedonis, sehingga untuk kebutuhan *fashion* pun manusia ingin tampil lebih. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan produk *fashion* dengan menampilkan sisi glamor dengan harga yang tinggi bagi kaum hedonis atau sering disebut *fashionista*. Dengan mengenakan produk *branded* meningkatkan ke-

percayaan diri dan menimbulkan kebanggaan tersendiri.

Bisnis pada umumnya dilakukan dengan dua cara, yakni dengan tradisional dan modern. Dalam bidang *fashion*, cara penjualan tradisional melalui tatap muka langsung di butik atau di mall. Sedangkan cara penjualan modern menggunakan internet sebagai sarana utama, baik *website*, *blog*, maupun melalui akun jejaring sosial.

Saat ini sudah menjadi hal yang jamak bagi pelaku bisnis dunia *fashion* untuk menjual produknya melalui media internet. Konsumen yang melek internet pun sebagian beralih ke pembelian secara *online* karena alasan efisiensi waktu, biaya, dan lain sebagainya.

Salah satu produk yang dijual secara online adalah produk dengan merek Guess.

Beragam tas, dompet, dan jam tangan Guess dipromosikan melalui Facebook dengan harga yang lebih rendah daripada di butik Guess. Facebook dipilih sebagai media promosi karena Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang memiliki anggota dalam jumlah yang sangat besar, menekan biaya promosi, lebih hemat waktu, dan menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan berkembangnya *online shop* yang bergerak dalam bidang *fashion* ini menjadikan konsumen akan dengan leluasa membandingkan produk yang ditawarkan oleh suatu *online shop* dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh *online shop* lain. Selain itu, bagi sebuah *online shop* yang melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menjaga kepercayaan agar dapat menarik minat konsumen.

Agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan apa produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen.

Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara *online*. Selain produk dan harga, kemudahan pembelian yang ditawarkan melalui pembelian secara *online* juga berperan dalam menarik minat konsumen. Misalnya bagi konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berkunjung ke toko-toko untuk melakukan pembelian secara tradisional, bisa berminat untuk berbelanja *online* karena salah satu kemudahan dari pembelian secara *online* yang bersifat *realtime* dan bisa diakses dimana saja.

Dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Promosi antara lain dapat dilakukan melalui promosi penjualan secara berkala maupun periklanan melalui beragam media termasuk media *online*. Karena konsumen pada umumnya lebih terbiasa untuk bertransaksi secara tradisional, maka pada saat konsumen melihat sebuah promosi melalui media *online* dan berminat akan suatu produk serta harganya, maka hal yang menentukan selanjutnya ialah tentang kepercayaan konsumen akan *online shop* tersebut. Keraguan dapat muncul, sehingga kepercayaan adalah faktor kunci bagi sebuah *online shop*.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh produk, harga, kemudahan pembelian, promosi, serta kepercayaan terhadap minat konsumen terhadap Specialis Guess sebelum pada akhirnya melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara *online*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mencapai tujuan pasar, dimana ada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (penempatan), *Promotion* (promosi). Menurut Rangkti (2009:22) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.

Masing-masing variabel bauran pemasaran mempunyai cara-cara dan unsur-unsur tertentu yang merupakan atribut dari setiap variabel yang ada kegiatan-kegiatan yang menyangkut bauran pemasaran perlu dikombinasikan

dengan konsumen, baik dari segi produk, harga, penempatan produk dan promosi. Selain hal-hal tersebut, diperlukan juga kemampuan untuk menilai konsumen di berbagai segmen pasar sesuai dengan kebutuhan agar kegiatan-kegiatan yang nantinya dilakukan oleh perusahaan mendapat tanggapan yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:79) ada 4 unsur berkaitan dengan bauran pemasaran, produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing unsur bauran pemasaran dijelaskan lebih rinci.

Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Untuk mempertahankan sekelompok produk yang memuaskan yang membantu organisasi dalam mencapai sasaran-sasarannya, seorang pemasar harus mampu mengembangkan produk-produk baru, memodifikasi produk-produk yang ada, dan menghapus produk-produk lama, memodifikasi produk-produk yang ada, dan menghapus produk-produk yang tidak lagi memuaskan pembeli atau menghasilkan laba yang dapat diterima.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Harga sering dijadikan sebagai alat persaingan, yang pada akhirnya akan mengarah pada peperangan harga.

Tempat

Tempat adalah sesuatu yang mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Untuk

memuaskan konsumen, produk harus tersedia pada saat tepat di tempat yang mudah di jangkau. Untuk mengatasi pendistribusian produk, seorang manajer pemasar berusaha agar produk tersedia dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan agar biaya sediaan, transportasi dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin.

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan organisasi dan produk-produk yang baru atau yang ada. Selain itu promosi digunakan untuk mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk telat mapan dan telah dijual selama beberapa dekade.

Pemasaran Internet dan Pembelian Melalui Media Internet

Pemasaran internet mempunyai sejumlah istilah lain, diantaranya *internet marketing*, *e-marketing* dan *online-marketing*. Pemasaran internet didefinisikan sebagai segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan [www \(id.wikipedia.org\)](http://www.id.wikipedia.org). Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber*.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet

dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau mengunjungi kembali toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet (Liang dan Lai, 2000). Sementara itu, Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berbelanja melalui media internet adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet, yang mana dalam proses tersebut konsumen pertama sekali mengunjungi toko maya yang ada di internet dan menggunakan pelayanan melalui media internet yang telah dibuat oleh toko maya yang mereka kunjungi.

Belanja Online dan Media Belanja Online

Belanja *online* atau disebut juga belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, kom-

puter, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet.

Ada beberapa media belanja *online*, yaitu *blog*, situs web, situs jejaringan sosial. Pertama, *blog*, salah satu media yang menampilkan belanja daring antar lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana palaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunaanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya.

Kedua, situs *web*, ada banyak situs web ini yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko online. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

Ketiga, situs jejaring sosial. Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku

belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Sementara itu, pengertian minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Thamrin, *et al.*, 2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Albari, 2002:66) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai moti-

vasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan oleh pemasar atau tidak.

Minat Belanja Online

Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu faktor kepercayaan dan kemudahan.

Faktor Kepercayaan

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Kemudahan (*Ease of Use*)

Davis (1989:320) mendefinisikan kemudahan digunakan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin dan Silver (dalam Adam, *et al.* 1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Davis (1989:320) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Selain itu, kemudahan digunakan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan.

Hubungan antar Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan variabel independen, yaitu produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, kepercayaan dengan variabel dependen, yaitu minat. Hubungan antara variabel dijelaskan masing-masing sebagai berikut.

Hubungan Variabel Produk dengan Minat

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan juga semestinya berkaitan dengan minat konsumen yang kelak menggunakan produk tersebut.

Hubungan Variabel Harga dengan Minat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut.

Hubungan Variabel Promosi dengan Minat

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka orang akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.

Hubungan Variabel Kemudahan Pembelian dengan Minat

Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan selanjutnya sebelum melakukan pembelian online. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana

operasional bertransaksi secara *online*. Jika calon pembeli mengalami kesulitan pada saat bertransaksi online maka akan cenderung berkurang minatnya. Oleh sebab itu kemudahan menjadi penentu dalam menarik minat konsumen.

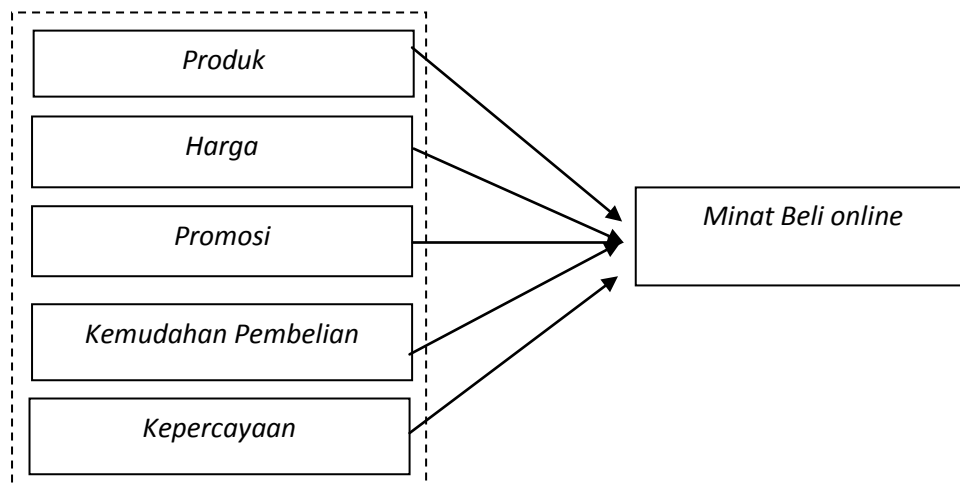
Hubungan Variabel Kepercayaan dengan Minat

Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media online. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama. Kejujuran pemilik *online shop* dalam

menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi *online shop* sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi secara profesional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen.

Model Teoretis Penelitian

Model penelitian menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Adapun model penelitian yang ditangkap dalam penelitian ini seperti tertuang dalam Gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian sebelumnya dan didukung dengan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah :

- H₁:** ada pengaruh produk terhadap minat
- H₂:** ada pengaruh harga terhadap minat
- H₃:** ada pengaruh promosi terhadap minat
- H₄:** ada pengaruh kemudahan pembelian terhadap minat
- H₅:** ada pengaruh kepercayaan terhadap minat

METODA PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota jaringan media sosial Facebook yang dimiliki oleh peneliti. Penelitian ini tidak menggunakan populasi namun menggunakan sampel karena tidak semua dari anggota jaringan yang akan dijadikan responden. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2004:85). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yaitu wanita yang pernah melihat promosi *online shop* Specialis Guess melalui media Facebook. Penentuan sampel dipilih karena selama ini yang memberikan perhatian lebih dan membeli adalah kaum wanita. Cara pengiriman kuesioner adalah menggunakan google.doc yang dikirimkan ke masing-masing account calon responden. Didalam kuesioner yang dikirimkan tersebut terdapat juga contoh promosi produk dengan merek Guess yang digunakan dalam penelitian kali ini. Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, maka tinggal di send kembali ke penelitian untuk selanjutnya ditabulasi sesuai dengan masing-masing jawaban dari responden tersebut.

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk meliputi unsur merek, kualitas produk, dan desain dari produk Guess.

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk. Harga yang diteliti adalah kisaran harga untuk sebuah produk Guess.

Promosi adalah iklan yang digunakan *online shop* Specialis Guess untuk mengkomunikasikan produknya yang sifatnya non personal melalui media jejaring sosial Facebook.

Kemudahan pembelian berkaitan dengan kemudahan mengakses produk bagi konsumen melalui media *online* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu kemudahan pembelian juga termasuk kemudahan dalam pembayaran melalui ATM, SMS Banking, atau Internet Banking.

Kepercayaan, keyakinan konsumen terhadap kejujuran pemilik *online shop*

Specialis Guess dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi *online shop* Specialis Guess sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi Specialis Guess secara professional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya.

Minat Beli, adanya keinginan konsumen untuk membeli secara online setelah melihat promosi Specialis Guess.

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 1997:151). Pengukuran data pada penelitian ini adaptasi teknik skala Likert berskala 1 sampai 5. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Yaitu mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)

Model Empiris

Untuk uji statistik, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus regresi linier berganda menurut Jogiyanto (2004:142) untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Minat pembelian di *online shop* Specialis Guess

a : Kostanta

b₁ s/d b₅ : Koefisien regresi

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

X_4 : Kemudahan pembelian
 X_5 : Kepercayaan
 e : *disturbance error*

HASIL PENELITIAN

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas

dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner yang diberikan kepada responden. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid atau tidak, dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas digunakan dengan *product moment coefficient of correlation* (korelasi produk momen) (Azwar, 2003). Hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 15 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk1	.479	.239	Valid
Produk2	.413	.239	Valid
Produk3	.669	.239	Valid
Produk4	.648	.239	Valid
Produk5	.707	.239	Valid
Harga1	.300	.239	Valid
Harga2	.637	.239	Valid
Harga3	.722	.239	Valid
Harga4	.704	.239	Valid
Promosi1	.628	.239	Valid
Promosi2	.541	.239	Valid
Promosi3	.496	.239	Valid
Promosi4	.547	.239	Valid
KmdhPmb11	.561	.239	Valid
KmdhPmb12	.547	.239	Valid
KmdhPmb13	.699	.239	Valid
Kprcyn1	.553	.239	Valid
Kprcyn2	.648	.239	Valid
Kprcyn3	.654	.239	Valid
Kprcyn4	.564	.239	Valid
Minat1	.375	.239	Valid
Minat2	.746	.239	Valid
Minat3	.722	.239	Valid
Minat4	.579	.239	Valid
Minat5	.386	.239	Valid

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 1 tersebut, selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf

signifikasi (α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ yaitu sebesar 0,239. Hasil perbandingan antara masing-

masing butir pernyataan dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandal-

kan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan *Alpha* Cronbach's. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* $>$ 0,60 maka reliabel. Jika nilai *Alpha* $<$ 0,60 maka tidak reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji reliabilitas

Variabel yang Diukur	Keterangan	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Status
Variabel Minat	Koefisien alpha	0.933	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh yang ditunjukkan pada tabel 2, maka diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.933 yang artinya lebih besar dari 0.6 maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instru-

ment untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomen-dasikan, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t pada regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.966	1.796		.538	.592
Produk	.047	.086	.041	.550	.583
Harga	.321	.093	.282	3.434	.001
Promosi	.402	.104	.328	3.853	.000
Kemudahan	.155	.121	.095	1.280	.204
Kepercayaan	.272	.092	.249	2.953	.004
Adj R Squared	0.622				
F_{hitung}	33.515				
Probabilitas	0.000				

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33.515 probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan yaitu nilai probabilitas (p) $\leq$ 0,05 dapat disimpulkan produk yang diiklankan, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Produk yang diiklankan, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan secara simultan mampu mempengaruhi minat beli sebesar 62,2% (0.622).

Produk memiliki nilai signifikansi 0.583. Tingkat signifikansi $0.583 > 0.05$ ($p > 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya produk tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi produk nilainya sebesar 0.047 yang berarti produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen *Specialis Guess*.

Harga memiliki nilai signifikansi 0.001. Tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ ($p < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi harga sebesar 0.321. Hal ini menyatakan bahwa, jika harga dinaikkan menjadi lebih dari 0.321 maka minat beli online konsumen *Specialis Guess* meningkat dengan adanya pengaruh harga. Semakin menarik harganya maka semakin besar tingkat minat pembelian secara online konsumen *Specialis Guess*.

Promosi memiliki nilai signifikansi 0.000. Tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ ($p < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi pesan sebesar 0.402 berarti jika promosi dinaikkan menjadi lebih dari 0.402 maka minat beli online konsumen *Specialis Guess* setelah melihat promosi meningkat dengan adanya pengaruh dari promosi

tersebut. Dan semakin menarik promosi yang disampaikan maka semakin besar tingkat minat beli online konsumen *Specialis Guess*.

Kemudahan memiliki nilai signifikansi 0.155. Tingkat signifikansi $0.155 > 0.05$ ($p > 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi kemudahan sebesar 0.155. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi minat beli online konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen sudah memiliki akses m-banking atau *e-banking*, sehingga untuk melakukan pembayaran mereka tetap harus menuju ke ATM dan ATM untuk bank-bank tertentu juga belum tentu mudah ditemukan. Oleh karena itu faktor kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*.

Kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0.004. Tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$ ($p < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.272. Hal ini menyatakan bahwa, jika kepercayaan dinaikkan menjadi lebih dari 0.272 maka minat beli *online* konsumen *Specialis Guess* meningkat dengan adanya pengaruh kepercayaan. Semakin *online* shop *Specialis Guess* itu terpercaya maka semakin besar tingkat minat beli *online* konsumen.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 dari hasil penelitian ini, tidak terdukung. Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen *Specialis Guess*. Hal ini dikarenakan produk yang dijual secara online hanya dapat dilihat secara visual dua dimensi saja tanpa dapat dilihat secara tiga dimensi.

Produk tidak dapat disentuh dan dilihat wujud aslinya. Sebagai contoh produk Guess seperti tas, konsumen lebih tertarik jika dapat melihat produk secara langsung, baik kualitas maupun dimensinya apakah cocok saat digunakan atau tidak. Dengan demikian produk tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess.

Hipotesis 2 dari hasil penelitian ini, telah terdukung bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess. Hal ini dikarenakan harga produk Guess yang ditawarkan secara online berbeda dengan yang ditawarkan di butik. Secara umum harga produk Guess yang dijual secara online lebih rendah dan terdapat potongan-potongan harga tertentu yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli secara online.

Hipotesis 3 dari hasil penelitian ini, terdukung bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess. Hal ini dikarenakan promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan produk Guess itu sendiri serta media untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Selain itu karena penjualan dilakukan secara online tanpa tatap muka secara langsung dengan calon konsumen menjadikan promosi sebagai akses untuk menarik perhatian serta minat konsumen.

Hipotesis 4 dari hasil penelitian ini tidak terdukung. Kemudahan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen sudah memiliki akses m-banking atau e-banking, sehingga untuk melakukan pembayaran mereka tetap harus menuju ke ATM dan ATM untuk bank-bank tertentu juga belum tentu mudah ditemukan. Konsumen merasa lebih mudah mengunjungi butik-butik Guess di mall-mall dan bertransaksi langsung disana daripada melalui media online seperti jejaring sosial Facebook lalu harus pergi

ke ATM dan juga menunggu sampai barang yang dipesan tiba dianggap tidak praktis.

Hipotesis 5 dari hasil penelitian ini juga terdukung bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess. Hal ini dikarenakan cara bertransaksi secara online yang tanpa tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli yang dapat menimbulkan spekulasi baik dari pembeli maupun penjualnya sendiri. Oleh karena itu kepercayaan menjadi landasan yang penting dalam bertransaksi secara online. Jika sebuah online shop sudah terpercaya dan terbukti memang kredibel dalam menjalankan usahanya maka konsumen akan berminat untuk membeli secara online di toko maya tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis analisis, dapat disimpulkan beberapa simpulan. Pertama, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli *online* Specialis Guess.

Kedua, secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap minat beli *online* Specialis Guess antara lain harga, promosi, dan kepercayaan. Sedangkan variabel produk dan kemudahan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen Specialis Guess.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban

responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi. Kedua, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan. Ketiga, obyek yang diteliti hanya di satu *online shop* saja yaitu Specialis Guess.

Saran untuk Penelitian Lanjutan

Beberapa saran untuk penelitian lanjutan. Pertama, data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 orang. Kedua, pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden. Dapat pula dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

DAFTAR REFERENSI

- Adams, D., Nelson, R., dan Todd, P. 1992, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication". *Management Information System Quarterly*, 21(3).
- Albari, 2002. "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 65-79
- Assael, H., 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, Singapore: Thomson Learning.
- Azwar, S, 2003, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W., 1997, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Davis, F.D, 1989. Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*.
- Durianto, D. dan C. Liana, 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Haubl, G., & Trifts, V, 2000. "Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids". *Marketing Science*, 19: 1.
- Jogiyanto, H., 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Liang, T., dan Lai, H., 2000. Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceeding. The 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono., 2004, *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Thamrin, Denada, dan Sylvia., 2003.
“Studi Mengenai Proses Adopsi
Konsumen Pasca Masa Tayang
Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya”.
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,
2(2): 141-154

PEDOMAN PENULISAN JURNAL RISET MANAJEMEN & BISNIS (JRMB)

Standar Format Umum

1. Naskah yang ditulis untuk JRMB meliputi hasil penelitian dan hasil telaah atau konseptual pemikiran dalam bidang manajemen dan bisnis. Naskah dapat ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai gaya selingkung yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui *e-mail*.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa artikel tersebut belum pernah dipublikasikan.
4. Naskah dan CD dikirim kepada Dewan Redaksi
Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jalan Dr. Wahidin S. No. 5 – 19, Yogyakarta 55224
Telpon (0274) 563929, Fax (0274) 513235
e-mail: jrmb.ukdw@gmail.com

Standar Format Penampilan

1. Naskah diketik menggunakan program *Microsoft Word* pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah dibagian akhir Naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 30 halaman termasuk gambar dan tabel.

Standar Sistematika Penulisan Artikel

1. Artikel hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Metode, Hasil, Pembahasan, Simpulan, Saran, dan Daftar Rujukan.
2. Artikel Konseptual atau hasil pemikiran (kajian pustaka) terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Pembahasan, Simpulan, dan daftar Rujukan.
3. Judul ditulis ringkas, spesifik, dan lugas yang menggambarkan isi artikel. Judul dalam bahasa Indonesia tidak boleh lebih dari 12 kata, sedangkan judul dalam bahasa Inggris tidak boleh lebih dari 10 kata. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf *Times New Roman* berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak ditengah-tengah tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor telpon, fax, dan *e-mail*.

5. Abstrak dan kata kunci (keyword) ditulis dalam Bahasa Inggris. Panjang masing masing abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 150 kata. Abstrak mengandung uraian minimal berisi tentang tujuan, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi. Kata kunci (*keyword*) ditulis miring, berkisar 3 - 5 (tiga sampai lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
6. Pendahuluan berisi latar belakang, konteks penelitian, pustaka yang mendukung, tujuan penelitian, dan harapan hasil penelitian. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, dengan panjang 5-15% dari total panjang artikel.
7. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis (Jika Ada). Berisi tentang penjelasan dan prediksi teoritis, model teoritis dan hasil riset sebelumnya atas isu atau fenomena yang dibahas dan uraian pengembangan hipotesis. Panjang paparan 10-15% dari panjang artikel.
8. Metoda berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sasaran penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, pengembangan pengukuran, dan teknik analisis data, dengan panjang 10-20% dari total panjang artikel.
9. Hasil Penelitian menyajikan uraian hasil penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas. Deskripsi dan interpretasi hasil berkaitan dengan hasil (bersih) analisis data. Pemakaian tabel, grafik atau bagan sangat disarankan untuk memperjelaskan hasil.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian. Pembahasan menjelaskan mengapa hasil penelitian demikian, memapar logika perolehan temuan, menginterpretasi temuan, dan mengaitkan dengan teori atau hasil penelitian yang relevan. Panjang paparan hasil penelitian dan pembahasan 40-50% dari panjang artikel
11. Pembahasan (khusus tulisan konseptual atau hasil pemikiran) memuat kupasan masalah yang dikaji, bersifat analitik, argumentatif, logis, kritis, dan yang terpenting menunjukkan pendirian atau sikap penulis. Panjang paparan pembahasan 40-60% dari panjang artikel.
12. Bagian simpulan dan saran. Simpulan berisi jawaban atas tujuan penelitian dan khusus tulisan koseptual: penegasan pendirian penulis. Pemberian saran memuat keterbatasan penelitian serta saran penelitian ke depan dan bagi praktis. Simpulan dan saran disajikan dalam bentuk paragraf.
13. Kutipan
Kutipan dalam teks dibuat dalam format nama, tahun, seperti Dittmar dan Thakor (2006) untuk awal kalimat, dan (Dittmar dan Thakor,2006) untuk akhir kalimat. Jika Penulis lebih dari dua dipergunakan et al. Setelah penulis pertama, seperti: Garardi, *et al.* (2010). Untuk referensi yang lebih dari satu, kutipan didasarkan atas kronologi tahun atau urutan abjad jika terdapat tahun yang sama. Contoh (Marosi dan Massoud, 2008; Cohen dan Smits, 2009; Verdelhan, 2010) atau (Hoberg dan Phillips, 2010; Liberti and Mian, 2010; Verdelhan, 2010)
14. Daftar Referensi
 - a. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
 - b. Hanya memuat referensi yang diacu dalam artikel dan ditulis secara alfabetis berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama.
 - c. Cara penulisan daftar Referensi seperti yang dipakai pada JRMB/JRAK berikut ini:

Jurnal

Dittmar, A. and Thakor, A. 2006. "Why do Firms Issue Equity?". *Journal of Finance*, 62 (1): 1-54

Buku

Mooler, R. R. 2007. *Caso Enterprise Risk Management: understanding the new integrated ERM Framework*. New Jersey: Jhon Willey & Son, Inc.

Buku Kumpulan Artikel

Keasey, K. And Wright, M. (Eds.) 1997. *Corporate Governance: Responsibilities, Risk and Remuneration*. New Jersey: Jhon Willey & Son, Inc.

Prosiding

Ernyan dan Husnan, S. 2002. Perbandingan Underpricing Penerbitan Saham Perdana Perusahaan Keuangan dan Non-Keuangan di Pasar Modal Indonesia: Pengujian Hipotesis Asimetrik Informasi. *Prosiding*, Simposium Nasional Keuangan dalam Rangka Dies Natalis Ke 47 Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta, 28 September 2002. Fakultas Ekonomi, UGM, Yogyakarta. Halaman 43-56.

Artikel dalam Buku

Ezzamel, M. and Watson, R. 1997. Executive Remuneration and Corporate Performance. In: K. Keasey & M. Wright. Eds. *Corporate Governance: Responsibilities, Risk and Remuneration*. Jhon Willey & Son, Inc., New York

Skripsi/Tesis/Disertasi

Terry, S. D. 2010. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Peringkat dan Yield Obligasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta

Internet

French, K. R. 2005. Data Library, [http://www.mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/ken.french/data library.html](http://www.mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/ken.french/data%20library.html), Diakses 10 Januari, 2011

Dokumen Resmi

(ECFIN) Institute for Economic and Financial Research. 2011. Indonesian Capital Market Directory, 2011 Twenty-Second Edition

Ilustrasi

- a. Tabel tidak menggunakan garis jaringan (gridlines), cukup gunakan garis horisontal di atas atau di bawah heading kolom dan di bawah baris akhir tabel atau panel.
- b. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, diagram, peta, bagan, dan gambar diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf capital, dengan jarak 1 spasi.
- c. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
- d. Penulisan angka desimal dalam bentuk tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).

- e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
- f. Satuan pengukur menggunakan Sistem Internasional (SI).

Standar Mekanisme Penyuntingan Naskah

1. Naskah harus mengikuti gaya selingkung yang telah ditetapkan. Naskah yang sesuai dengan gaya penulisan diteruskan ke Dewan Penyunting untuk ditelaah diterima atau ditolak, tetapi Naskah yang tidak sesuai akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
2. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan Penyunting Ahli (Mitra Bestari) tentang rekomendasi kelayakan terbit. Naskah yang sudah ditelaah oleh Mitra Bestari ada empat kemungkinan rekomendasi: dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (revisi oleh mitra bestari dan penyunting pelaksana), dapat diterima dengan revisi *mayor* (perlu direview lagi setelah revisi penulis), dan tidak layak muat.
3. Apabila terjadi ketidaksesuaian di antara para Mitra Bestari, Dewan Penyunting dapat membuat keputusan untuk menerima berdasarkan pada suara mayoritas mitra bestari. Keputusan penolakan Dewan Penyunting dikirimkan kepada penulis serta alasan penolakannya.
4. Naskah yang mengalami perbaikan dikirim kembali ke penulis untuk perbaikan. Naskah yang sudah diperbaiki oleh penulis diserahkan kepada Dewan Penyunting untuk diteruskan kepada Penyunting pelaksana/pelaksana Tata Usaha.
5. Contoh Cetak Naskah sebelum terbit dikirimkan ke penulis untuk mendapatkan persetujuan.
6. Naskah siap cetak dan cetak lepas (*off print*) dikirim ke penulis.