

JURNAL MANAJEMEN BISNIS

Volume 1, Nomor 3 September 2008
ISSN: 1978-8339

JURNAL MANAJEMEN BISNIS

	Halaman
Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara) <i>Marhaini</i>	89 – 96
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU <i>Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha</i>	97– 102
Pengaruh <i>Profitability</i> dan <i>Investment Oppurtunity Set</i> terhadap Dividen Tunai pada Perusahaan Terbuka di Bursa Efek Indonesia <i>Isfenti Sadalia dan Nurul Sari Syafitri Saragih</i>	103 – 108
Kompetensi: Sumberdaya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan <i>Yeni Absah</i>	109 – 116
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan <i>Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan</i>	117 – 125

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOMPUTER MEREK ACER (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)

Marhaini
Staf Pengajar FE USU

Abstract

This research was aimed to investigate some variables related to consumers decision, process on buying Acer brand computer. The variables are the assurance of buying Acer brand computer, the evaluation of other opinion, and the motivation to follow other opinion. This research involved 145 college student from Economy Faculty of North Sumatera University. The data was analyzed using multiple regression analysis. The main result showed that the decision of buying Acer brand computer was influenced by the assurance of buying Acer brand computer, the evaluation of other opinion and the motivation to follow other opinion.

Keywords: *consumer behaviour, consumer attitude*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan, dan selanjutnya akan menentukan beberapa segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan menurut pasar konsumen, di mana pasar konsumen ini dapat diuraikan lagi menjadi tiga, yaitu: segmentasi pasar menurut demografi, segmentasi pasar berdasarkan geografi, dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku beli konsumen.

Dari ketiga dasar segmentasi pasar di atas akan diteliti segmentasi pasar berdasarkan perilaku beli konsumen. Menurut Kotler (1991) perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor budaya, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selanjutnya dari keempat faktor tersebut dapat dirinci menjadi beberapa subfaktor. Untuk faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Dari berbagai variabel tersebut di atas akan diteliti tentang sikap konsumen terhadap pembelian produk komputer merek Acer. Di mana menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Engel *et al.*, 1994), bahwa sebuah sikap menggambarkan kecenderungan (*predispositions*) yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek dalam cara menyukai atau tidak menyukai (*favourable or unfavourable*) secara konsisten.

Dalam penelitian ini sikap merupakan variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karena sikap merupakan faktor yang tepat untuk memprediksikan/meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Basu Swasta DH, 1992).

Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk komputer merek tertentu (Acer), berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap produk komputer, sehingga bila produk komputer tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Di samping itu juga perilaku konsumen dalam membeli produk komputer tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena produk komputer merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam proses pengambilan keputusan beli. Jadi konsumen dalam hal ini perlu: mencari informasi, mengevaluasi alternative, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli (Engel *et al.*, 1994). Untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran untuk produk komputer, perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen, yaitu sikap konsumen, dengan demikian apabila sikap konsumen dapat didefinisikan dengan baik dan selanjutnya mengetahui minatnya maka perilaku konsumen akan dapat dipredikasi.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka masalah pokok dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan pada sikap konsumen terhadap pembelian komputer merek Acer.
2. Apakah evaluasi akibat dari keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk komputer merek Acer.
3. Apakah keyakinan dan evaluasi akibat berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
4. Apakah keyakinan normative dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
5. Apakah motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
6. Apakah motivasi dan keyakinan normatif dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
7. apakah sikap berperilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
8. Apakah norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
9. Sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
6. Untuk mengetahui apakah motivasi dan keyakinan normative dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
7. Untuk mengetahui apakah sikap berperilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
8. Untuk mengetahui apakah norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
9. Untuk mengetahui apakah sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan pada sikap konsumen terhadap pembelian komputer merek Acer.
2. Untuk mengetahui apakah evaluasi akibat dari keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk komputer merek Acer.
3. Untuk mengetahui apakah keyakinan normatif dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
4. Untuk mengetahui apakah keyakinan normatif dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
5. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan penjual komputer merek Acer di Medan dalam rangka merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen, yakni sikap konsumen.
2. Dapat memberikan kontribusi bagi peneliti di bidang ilmu pemasaran dan dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan segala bentuk teori pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen, yaitu teori sikap yang dikembangkan oleh I. Ajzen dan M. Fishbein.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Sikap

Menurut Fishbein dan Ajzen (Engel, *et al.*, 1992; 339) sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide, ataupun objek tertentu. Dari pengertian ini ada tiga hal penting terkandung dalam sikap yang selanjutnya disebut komponen sikap yakni: aspek afeksi (perasaan), aspek kognitif (keyakinan), dan aspek konatif atau kecenderungan berperilaku (dalam bentuk nyata atau kecenderungan).

Aspek afeksi dari sikap menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap obyek sikap. Secara umum perasaan ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek. Contohnya adalah evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek tertentu menunjukkan atribut-atribut merek yang dapat dirasakan komponen, dapat diukur dari penelitian yang diberikan terhadap merek tersebut

mulai dari yang paling jelek atau paling disukai sampai yang paling tidak disukai.

Aspek kognitif, yakni komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, opini-opini dan persepsi individu terhadap obyek. Keinginan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang diterima atau melalui interaksi langsung dengan objek tersebut. Komponen kognitif dari sikap adalah keyakinan. Keyakinan komponen tentang merek adalah karakteristik (atribut) yang dianggap berasal atau memiliki merek tersebut.

Aspek konatif adalah komponen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap suatu sikap. Asumsi dasarnya adalah bahwa kepercayaan dan perasaan dipengaruhi perilaku. Artinya komponen ini menyatakan bahwa di dalam diri seseorang untuk melakukan perilaku. Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek biasanya diukur dalam bentuk minatnya untuk melakukan pembelian. Komponen konatif dari sikap adalah kecenderungan bertindak.

Istilah sikap berasal dari kata latin yang berarti "Posture" atau "posisi fisik". Pengertian umum bahwa sikap adalah posisi fisik dapat menunjukkan berbagai jenis tindakan, di mana seorang akan melaksanakannya. Tapi untuk saat ini, konsep sikap telah diperluas yaitu sikap mencerminkan posisi mental seseorang. Defenisi klasik yang menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek atau kelas obyek secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak menyukai (Engel *et al.*, 1994).

Dari defenisi di atas, sikap mempunyai tiga ciri yang terutama yaitu: sikap dipelajari, sikap adalah konsisten, sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek. Ciri sikap yang utama yaitu sikap dapat dipelajari, artinya seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek apakah dia menyukai atau tidak menyukai akan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman-pengalaman di masa lalu. Ciri yang kedua yaitu sikap adalah konsisten berarti seseorang konsumen akan berperilaku secara tetap dan bertahan lama terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, maka sikap amat sukar berubah. Ciri kekonsistenan inilah yang membedakan konsep sikap dengan konsep lainnya seperti: sifat, motif dan kebiasaan (Ajzen dan Fishbein, dalam Engel *et al.*, 1994). Selanjutnya ciri yang ketiga dari sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek, berarti sikap mempunyai hubungan dengan perilaku seseorang (konsumen) yang sesungguhnya. Ini berarti apabila diketahui sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu akan membantu para pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen akan bertindak pada merek itu di masa yang akan datang (Wilkie, 1990). Sebagai contoh: jika si A tidak mempunyai

komputer merek Acer, maka pemasaran tidak akan mengharapkan si A untuk membeli komputer tersebut. Sedangkan kata obyek dalam defenisi di atas dapat diartikan secara luas, yaitu dapat berupa: issue (*issues*), tindakan (*actions*), perilaku (*behavior*), praktek (*practices*), pribadi (*persons*), atau kejadian (*events*).

Dari uraian di atas, maka sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi menunjukkan evaluasi penilaian baik atau buruk terhadap obyek sikap, dan sebagai suatu predisposisi atau kecenderungan sikap mempunyai ciri motivasi, sehingga dapat mendorong konsumen terhadap perilaku tertentu. Jadi komponen yang terpenting dari sikap adalah komponen *affects* (perasaan menyukai atau tidak menyukai; baik atau buruk dll). Oleh karena itu sikap tidak dapat diobservasi langsung, tetapi hanya dapat disimpulkan melalui kegiatan penelitian.

2.2. Model Reasoned Action

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen dalam sebuah artikel yakni *Understanding Attitude and Predicting behavior* dan teori mengenai *belief, intention, and behavior* (dalam Basu Swastha, 1992: 39-53). Menurut teori *Reasoned Action* bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

Model sikap yang diperluas oleh Fishbein ini dapat dirumuskan dalam bentuk matematika sebagai berikut:

$$B - BI = W_1Ab + w_2SN$$

$$Ab = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j) (MC_j)$$

di mana:

B = Perilaku tertentu;

BI = Minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B;

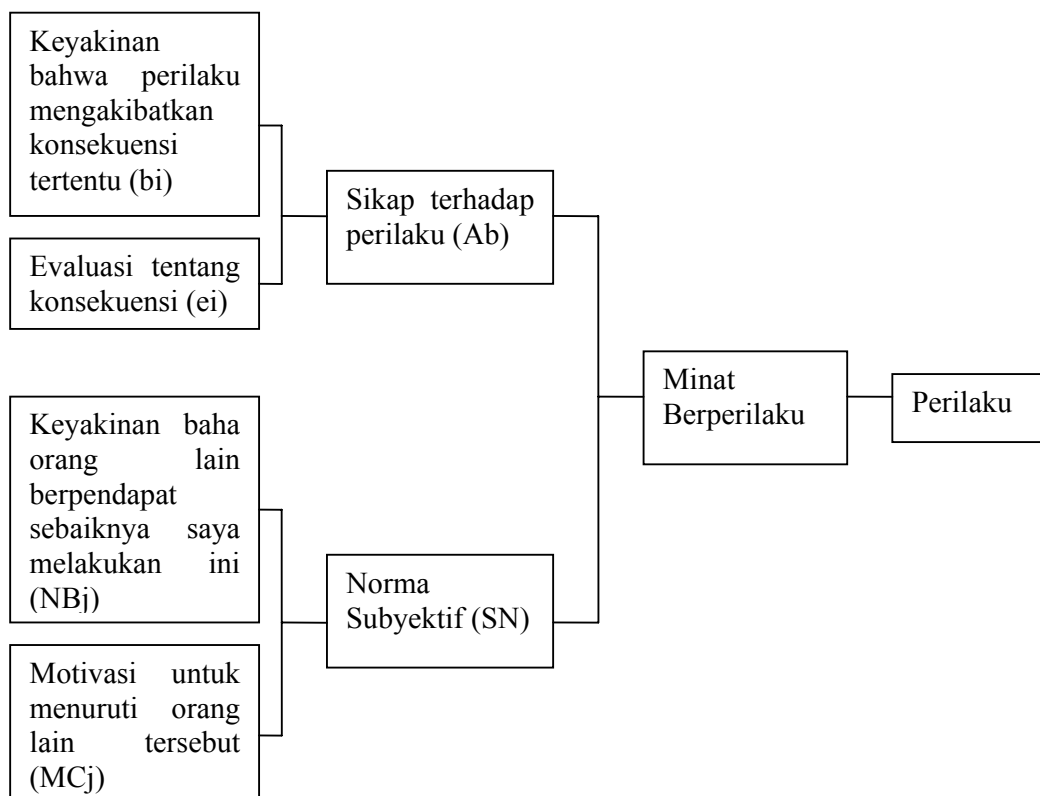
- Ab = Sikap terhadap melaksanakan perilaku B;
 - bi = Kekuatan dari keyakinan penting (probabilitas subyektif) yang dipegang seorang konsumen bahwa melaksanakan perilaku B cenderung menimbulkan akibat I (“akibat” mencakup konsekuensi, upaya, biaya, karakteristik, dan atribut lain);
 - ei = Evaluasi tentang akibat I;
 - SN = Norma subyektif yang berkaitan dengan apakah orang lain j (referen) menghendaki konsumen tersebut melaksanakan perilaku B;
 - Nbj = Keyakinan normatif dari konsumen bahwa orang penting lain (referen) j berpendapat ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku B;
 - Mci = Motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh dari referen j;
 - w_1 dan w_2 = Bobot regresi yang ditentukan secara empiris;
 - n = Banyaknya keyakinan penting yang dipegang konsumen tersebut
- berkenaan dengan pelaksanaan perilaku B;
- m = Banyaknya referen yang relevan.

3. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.

Dari Gambar 1, terlihat bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat berperilaku. Sedangkan minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap (Ab) dan norma subyektif (SN). Selanjutnya sikap dipengaruhi oleh dua variabel: keyakinan penting yang dipegang konsumen (bi) dan evaluasi tentang akibat dari keyakinan penting (ei). Sedangkan variabel norma subyektif dipengaruhi oleh dua variabel juga yaitu: keyakinan normatif dan konsumen terhadap orang penting lain/referen (Nbj) dan motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh dari referen tadi (MCj).



Gambar 1. Reasoned Action Model
 Sumber: Loudon Dan Bitta, 1993: 437

3.2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan maka penulis dapat menduga bahwa:

1. Keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan pada sikap konsumen terhadap pembelian komputer merek Acer.
2. Evaluasi akibat dari keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk komputer merek Acer.
3. Keyakinan dan evaluasi akibat berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
4. Keyakinan normatif dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
5. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
6. Motivasi dan keyakinan normatif dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam pembelian komputer merek Acer.
7. Sikap berperilaku berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
8. Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.
9. Sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian komputer merek Acer.

4. METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, landasan teori dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel keyakinan diri akan manfaat komputer merek Acer, evaluasi akan manfaat membeli komputer merek Acer, keyakinan akan pendapat orang lain, motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain, sikap, norma subyektif, dan minat membeli komputer merek Acer.

4.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keyakinan diri akan manfaat membeli komputer merek Acer adalah keyakinan yang diperoleh konsumen berkenaan akan manfaat dan konsukuensi yang diterima jika membeli

komputer merek Acer. Indikator yang digunakan disini adalah yang menyangkut atribut-atribut yang dimiliki, seperti kualitas, harga, pelayanan, purnajual, garansi, reputasi/nama baik, dan kecanggihan.

2. Evaluasi akan manfaat membeli komputer merek Acer adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap tiap-tiap akibat. Indikator yang digunakan adalah kualitas, harga, pelayanan purnajual, garansi, reputasi/nama baik, dan kecanggihan.
3. Keyakinan akan pendapat orang lain (keyakinan normatif) bahwa sebaiknya membeli komputer merek Acer adalah keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa menurut orang lain (referen) sebaiknya memakai komputer merek Acer. Indikator kelompok *referen* adalah: orang tua, teman, saudara, tetangga, penjual, orang yang dihormati.
4. Motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain adalah kesedihan konsumen untuk mengikuti anjuran orang lain bahwa sebaiknya memakai komputer merek Acer. Indikatornya adalah: orang tua, teman, saudara, tetangga, penjual, orang yang dihormati.
5. Sikap adalah komponen positif atau negatif terhadap objek yang terbentuk dari komponen keyakinan dan komponen evaluasi.
6. Norma subyektif merupakan komponen yang berisikan keputusan seseorang terhadap obyek setelah orang tersebut mempertimbangkan pendapat orang lain yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu.
7. Minat membeli komputer merek Acer adalah kecenderungan konsumen untuk membeli komputer merek Acer. Adapun indikatornya adalah:
 - a. Seseorang menjadi sangat berminat untuk membeli komputer merek Acer.
 - b. Seseorang menjadi berminat untuk membeli komputer merek Acer.
 - c. Seseorang menjadi agak berminat untuk membeli komputer merek Acer.
 - d. Seseorang menjadi agak tidak berminat untuk membeli komputer merek Acer.
 - e. Seseorang menjadi tidak berminat untuk membeli komputer merek Acer
 - f. Seseorang menjadi sangat tidak berminat untuk membeli komputer merek Acer.

Dalam proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka akan digunakan skala Thorstone, di mana menghitung masing-masing indikator, dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk

memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya baik yang bersifat positif atau negatif. Skala Thorstone biasanya menggunakan enam tingkatan jawaban yakni:

1. Sangat tidak setuju diberi skor -3
2. Tidak setuju diberi skor -2
3. Agak tidak setuju diberi skor -1
4. Agak setuju diberi skor +1
5. Setuju diberi skor +2
6. Sangat setuju diberi skor +3

Dalam penelitian ini jawaban tidak berpendapat dengan skor nol ditiadakan untuk menghindari adanya kecenderungan memusat (Sutrisno Hadi, 1991). Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan skor inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Thorstone. Dengan demikian untuk setiap jawaban mempunyai skor tertinggi +3 dan terendah -3.

Skala Thorstone digunakan dengan pertimbangan (1) karena menggunakan interval sama dengan setiap pertanyaan sehingga pertanyaan ekstrim dapat dihindari, (2) skala Thorstone dapat digunakan apabila dimasukkan hanya item-item yang telah disetujui bersama dan jelas berhubungan dengan apa yang akan diteliti.

4.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yakni:

1. Data primer, yaitu yang diperoleh dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data primer yang diperlukan adalah: data tentang keyakinan konsumen akan manfaat yang diyakini, data tentang evaluasi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari memiliki komputer merek Acer, data tentang referensi atau orang lain yang mempengaruhi konsumen, data tentang motivasi konsumen untuk menuruti anjuran orang lain, dan data tentang minat konsumen untuk membeli komputer merek Acer.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan data dari Fakultas Ekonomi USU, Acer, dan dari pihak lainnya yang dianggap perlu.

4.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan responden sample dengan menggunakan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan sesuai kriteria variabel yang akan diteliti

dan hal lain yang perlu diketahui. Sedangkan data sekunder yang merupakan pelengkap adalah data yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

4.5. Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan yang belum memiliki komputer merek Acer dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan komputer.

4.6. Prosedur Penentuan Sampel

Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu sebesar 10% dari jumlah mahasiswa. Jumlah ini dianggap sudah representatif untuk mewakili populasi. Menurut Gay (dalam Husein Umar, 1999 : 50) jumlah sample sebesar 10% dari populasi sudah dapat diterima. Jumlah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi USU pada pertengahan tahun 2000 adalah 1451 orang sehingga jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebesar 145 orang.

4.7. Teknik Analisis

Dalam usaha untuk mencapai tujuan penelitian dan pengujian hipotesis, maka data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan suatu analisis sesuai dengan kebutuhan penulisan. Untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis, data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS yang sesuai dengan model analisis dan diolah dengan bantuan komputer. Dalam penelitian ini, data yang berhasil dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan pendekatan Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Produk

Acer adalah Supplier IT yang pertama dan terkemuka yang mendesain sistem standar industri untuk keperluan bisnis perusahaan-perusahaan, kebutuhan-kebutuhan perhitungan yang mobil dan untuk menimbulkan pasar konsumen yang terintegrasi.

Dengan kantor pusat di Taiwan, ROC, Acer adalah salah satu dari tiga penghasil PC terbesar di dunia. Tersedia pada lebih dari 100 negara dengan 17 *manufacturing sites*, 30 pabrik *assembling* di 24 negara dan lebih dari 28.000 tenaga kerja, Acer memproduksi berbagai jenis komputer dan produk yang berhubungan. Sejak tahun 1994 sampai sekarang Acer telah menjadi *market leader*, dan mempunyai komitmen untuk melayani pasar IT Indonesia dengan

lebih baik, dengan resmi membuka cabang nasional di Indonesia sejak Juli 1999.

Produk-produk Acer yang ada di Medan antara lain:

1. *Server* disebut juga pusat kontrol jaringan yaitu suatu mesin komputer yang berfungsi untuk menyimpan data dan *sharing* program.
2. Multi Media PC adalah salah satu jenis komputer yang dilengkapi dengan perlengkapan yang lebih lengkap lagi seperti tersedianya fasilitas Modem, CD Rom, Sound Card, Speaker, jadi di samping memberikan fungsi sebagai komputer pada umumnya juga dapat dipakai sebagai media lain seperti untuk mendengar musik, film, game, dan sebagainya.
3. *Workstation* merupakan salah satu unit perlengkapan kerja yang baik yang dipergunakan secara perorangan maupun secara kelompok.
4. *Notebook* merupakan salah satu jenis komputer mini, bisa dibawa (*portable*) didesain sedemikian rupa untuk para eksekutif dan professional yang bermobilitas tinggi.
5. Untuk perlengkapan *Networking*/jaringan (*Area Network*).

5.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan, bahwa:

1. Keyakinan penting dari konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen dalam pembelian produk komputer merek Acer di Kotamadya Medan. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 15,66 dibandingkan dengan t-tabel 1,98 dan juga nilai $R^2 = 0,6181$ serta koefisien regresi 1,3744.
2. Evaluasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen dalam pembelian komputer merek Acer. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 11,06 dibandingkan dengan t-tabel 1,98. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,4538 berarti variasi dalam variabel sikap berperilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel evaluasi konsumen sebesar 45,38%.
3. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung 10,27 dibandingkan dengan t-tabel = 1,98. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,4181, berarti bahwa variasi dalam variabel norma subyektif (NBMC) dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen sebesar 41,81%.
4. Keyakinan normatif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam

penelitian komputer merek Acer. Ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 19,75 dan t-tabel = 1,98. Koefisien regresi adalah 1,5312, berarti apabila terjadi kenaikan 1% pada variabel keyakinan normatif konsumen, maka akan terjadi perubahan kenaikan sebesar 1,53% pada variabel norma subyektif. Nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,7145, berarti bahwa variasi dalam variabel norma subyektif (NBMC) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan normatif konsumen sebesar 71,45%.

5. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat berperilaku. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 4,688 dibandingkan dengan t-tabel 1,98. Koefisien regresi adalah sebesar 0,0767. Ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 0,07 persen pada variabel minat berperilaku.
6. Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat berperilaku. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 4,959 dan t-tabel 1,98. Koefisien regresi adalah sebesar 0,0822, ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan satu persen pada variabel norma subyektif (SN), maka akan terjadi perubahan kenaikan sebesar 0,08 persen pada variabel norma subyektif.
7. Keyakinan penting dan evaluasi konsumen baik secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung ($b_1 = 10,923$, $e_1 = 6,1$) dibandingkan dengan t-tabel = 1,98, dan nilai F-hitung = 253,74 > F-tabel = 3,07. Koefisien determinasi $R^2 = 0,6923$ menunjukkan bahwa 69,23% variasi dalam variabel sikap berperilaku (A_b) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan penting konsumen (b_i) dan evaluasi konsumen (e_i). Dari kedua variabel bebas tersebut, variabel keyakinan penting lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan evaluasi konsumen terhadap variabel sikap berperilaku. Hal ini dilihat pada nilai t-hitung di mana t-hitung variabel b_i lebih besar dari t-hitung variabel e_i dan juga oleh besarnya koefisien regresi parsial ($1,51 > 0,8525$).
8. Keyakinan normatif konsumen dan motivasi konsumen baik secara individu maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung (13,30 dan 1,359) dan F-hitung = 215,557. Koefisien determinasi R^2 0,7270 menunjukkan bahwa 72,70% variasi dalam variabel keyakinan normatif konsumen (N_{bj}) dan motivasi dari konsumen lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan motivasi konsumen terhadap variabel norma subyektif. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-

hitung variabel motivasi konsumen (Mcj). Juga didukung oleh besarnya koefisien regresi parsial ($1,376 > 0,2281$).

9. Sikap berperilaku dan norma subyektif baik secara individu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung, yaitu: 2,871; 3,233, dan F-hitung 17,65. Koefisien regresi parsial dari variabel sikap berperilaku lebih kecil dari pada variabel norma subyektif terhadap minat berperilaku. Koefisien determinasi $R^2 = 0,1924$ menunjukkan bahwa 19,24% variasi dalam variabel minat berperilaku (BI) dapat dijelaskan oleh variabel sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN).
10. Di antara kedua variabel, yakni: sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN), variabel norma subyektif yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel sikap berperilaku terhadap minat berperilaku (BI).

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman Kadir, (1995), Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Minat Manabung di Kotamadya Ujung Pandang, Tesis Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ancok, D (1992), Teknik Penyusunan Skala Pengaturan, Edisi ke enam, PKK, UGM, Yoogyakarta.
- Assael, H (1987), Consumer Behavior and Marketing Action, Third Edition, Wadsworth, Inc, Boston, Massachusetts.
- Azwar, S (1986), Reliabilitas dan Validitas, Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F., R.D. Blackweel and P.W. Miniard, (1995), Perilaku Konsumen, jilid 1. Edisi ke enam, terjemahan oleh Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kalangi, Josep dan Basu Swastha DH, (1992), “Analisa Perilaku Komsumen terhadap Pembelian Komputer Merek Wearnes di Kodya Yogyakarta”, Tesis Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler *et al.*, (1995), Marketing Management: Asian Prespection Prentice Hall International, Inc., Singapore.
- Loudon, D.L. and Bitta, D.A.J., 91993), Consumer Behavior: Concepts and Aplication, Mc. Graw Hill Inc., New York, USA
- Moh. Nazir, (1998), Metode Penelitian, Cetakan ke dua, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, M & Sofian Effendi (1989), Metode Penelitian Survai, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Sudjana, (1992), Teknis Analisis Regresi BERganda dan Korelasi bagi Para Penelitian, Tarsito, Bandung.
- Wells, William D. dan David Prensky, (1996), Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., USA.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN DUA PONSEL (GSM DAN CDMA) PADA MAHASISWA DEPARTEMEN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI USU

Raja Bongsu Hutagalung¹ dan Novi Aisha²

¹Dosen FE USU

²Alumni Departemen Manajemen FE USU

Abstract

The purpose of this research is to find out and to analysis culture factor, social factor, personal factor, and psychology factor have influence on the decision of using two handphone (GSM and CDMA). The result of research indicate that the factors of influence consumer behaviour which is consist of culture factor, social factor, personal factor, and psychology factor are together have significant effect toward decision of using two handphone (GSM and CDMA). The result also indicates that culture factor variable and social factor variable have positive and significant effect on the decision of using two handphone (GSM and CDMA), while personal factor variable and psychology factor variable have positive but not significant effect toward decision of using two handphone (GSM and CDMA).

Keywords: *the consumer decision, culture factor, social factor, personal factor, and psychology factor*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk merupakan proses awal pengambilan keputusan. Kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Selain itu, komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut diperlukan adanya suatu alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Perantara tersebut dapat berupa sesuatu yang bersifat alami seperti indera yang dimiliki oleh manusia ataupun sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi telepon seluler (ponsel). Ponsel akan mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian.

Indonesia saat ini mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem *Global System For Mobile Telecommunications (GSM)* dan sistem *Code Division Multiple Access (CDMA)*. Kebutuhan akan ponsel mengarah pada perilaku konsumen yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya pada penggunaan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*). Konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk ponsel yang ditawarkan oleh para

produsen ponsel agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan. Adapun yang menjadi karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Keinginan masyarakat dalam memilih ponsel karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna ponsel semakin ramai. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi.

Lingkungan masyarakat akan mempengaruhi keputusan menggunakan ponsel. Teman, keluarga atau figur publik yang menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian ponsel.

Konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda sehingga keputusan yang dibuat dalam memilih ponsel pun berbeda misalnya konsumen ada yang menyukai ponsel yang berteknologi tinggi karena sesuai dengan gaya hidupnya. Pemilihan ponsel juga di pengaruhi kondisi ekonomi seseorang.

Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli ponsel yang mahal jika ia memiliki pendapatan yang cukup.

Individu yang mempunyai kebutuhan, hasrat dan keinginan menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*), akan membentuk suatu perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Ponsel *GSM* yang telah lebih dulu masuk menguasai pangsa pasar yang cukup besar dibanding ponsel *CDMA*, sehingga yang mulanya masyarakat hanya memakai ponsel *GSM*, kini juga memakai ponsel *CDMA*. Adapun yang menjadi alasan masyarakat menggunakan ponsel *CDMA* adalah harga ponsel yang lebih murah, tarif pulsa murah, dan promosi yang menarik konsumen. Harga ponsel *CDMA* lebih murah dikarenakan *CDMA* melakukan bundling untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara cepat. Di Indonesia gerakan bundling dimulai oleh operator *CDMA*, alasannya pasokan ponsel *CDMA* terbilang minim dibanding ponsel *GSM*, dan awalnya harga ponsel *CDMA* relatif mahal. Dan kini gerakan bundling pun diikuti operator *GSM*. Bundling produk adalah strategi untuk menggabungkan penjualan dua produk menjadi satu paket penjualan. Tarif pulsa murah, artinya tarif yang ditawarkan biasanya lebih murah dari *GSM*. Promosi yang menarik konsumen yaitu beberapa operator *CDMA* menawarkan promosi yang menggiurkan seperti mendapatkan bonus gratis bicara ke sesama operator.

Masyarakat juga tetap mempertahankan ponsel *GSM* nya dikarenakan jaringan *CDMA* yang masih bersifat lokal, artinya tidak bisa dibawa keluar kota di luar kode area yang dipakai. Namun sekarang sudah diperkenalkan fasilitas semacam roaming yang mengizinkan pengguna *CDMA* bepergian ke luar kota tanpa kehilangan komunikasi tapi biasanya layanan ini dikenakan biaya tambahan dan nomor dari pengguna berubah untuk sementara sesuai area yang dituju. Dan tarif murah *CDMA* hanya berlaku sesama operator, artinya untuk penggunaan ke operator lain tarifnya relatif mahal, tidak berbeda jauh dengan *GSM*, sehingga untuk urusan ini konsumen lebih memilih *GSM* yang lebih fleksibel (www.wahanaponsel.com, 11 Desember 2008).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) pada

Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU?”

1.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian adalah: “Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU”.

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari:

Faktor kebudayaan (X_1), merupakan faktor yang dipengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu budaya itu sendiri, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

Faktor sosial (X_2), merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

Faktor pribadi (X_3), merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pribadi dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Faktor psikologi (X_4), merupakan faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan

mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- b. Variabel terikat
Variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*).

2.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005: 86). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka penulis memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Table 1.2. Instrument Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2005: 88

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU yang menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*) yang jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut menurut Yuswianto (Gandi Ismail, 2008):

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Zα = Nilai standard normal yang besarnya tergantung α,
 bila α = 0,05 → z = 1,67
 bila α = 0,01 → z = 1,96
- p = Estimator proporsi populasi
- q = 1 – p
- d = Penyimpangan yang di tolerir

Penulis memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,5. Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Metode penelitian sampel menggunakan Metode Sampling Aksidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005: 77).

2.4 Metode Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pengguna dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*). Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

- b. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas.

- c. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu faktor kebudayaan (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), dan faktor psikologis (X₄). Dan variabel dependen, Keputusan menggunakan dua ponsel (Y). Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2006: 211):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan menggunakan dua ponsel
- X₁ = Skor dimensi faktor kebudayaan
- X₂ = Skor dimensi faktor sosial
- X₃ = Skor dimensi faktor pribadi
- X₄ = Skor dimensi faktor psikologi
- b₁-b₄ = Koefisien Regresi
- b₀ = Konstanta
- e = Standar Error

Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yaitu:

1. Uji Secara Serempak/Simultan (Uji-F)
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Xi) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama (serempak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel bebas (Xi) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun Uji-t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat Y dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Hal ini menunjukkan jika nilai R^2 semakin dekat dengan 1 maka pengaruh

variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Sebaliknya jika R^2 semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah.

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- a. Uji secara serempak/simultan (Uji F) atau ANOVA

Uji-F dilakukan untuk melihat secara serempak pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y).

Tabel 3.1 Hasil Uji F ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,791	4	44,198	21,146	,000(a)
	Residual	190,198	91	2,090		
	Total	366,990	95			

a Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Kebudayaan

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (Februari, 2009)

Tabel 3.1 memperlihatkan nilai F_{hitung} adalah 21,146 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,76. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,146 > 2,76$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

- b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y).

Tabel 3.2 Hasil Uji t Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	6,268	2,318		2,704	,008
	Kebudayaan	1,100	,143	,607	7,713	,000
	Sosial	,281	,122	,182	2,309	,023
	Pribadi	,268	,141	,144	1,903	,060
	Psikologi	,046	,075	,046	,607	,546

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (Februari, 2009)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,268 + 1,100 X_1 + 0,281 X_2 + 0,268 X_3 + 0,46 X_4$$
 2. Variabel faktor kebudayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,00) < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (7,713) > t_{tabel} (1,96)$ artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor kebudayaan (X_1), maka keputusan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 1,10, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel faktor kebudayaan, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 1,10.
 3. Variabel faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,023) < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,309) > t_{tabel} (1,96)$ artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor sosial (X_2), maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,281, begitu juga sebaliknya.
 4. Variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,60) > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,903) < t_{tabel} (1,96)$ artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor pribadi (X_3), maka keputusan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,268, begitu juga sebaliknya.
 5. Variabel faktor psikologi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,546) > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,607) < t_{tabel} (1,96)$ artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel faktor psikologi (X_4), maka keputusan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,46, begitu juga sebaliknya.
- c. Pengujian *Godness of Fit* (R^2)
 Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas sebaliknya semakin mendekati satu maka suatu model akan semakin baik.

Keterangan Tabel 3.3:

1. $R = 0,694$ berarti hubungan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen sebesar 69,4%. Artinya hubungan antar variabel erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,459 berarti 45,9% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sedangkan sisanya 54,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Standard Error of Estimated* (standar deviasi) adalah 1,44572 yang berarti model dinilai baik karena semakin kecil standar deviasi berarti model akan semakin baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel *GSM* dan *CDMA*. Hal ini berarti hipotesis terbukti, yang dapat dilihat dari hasil uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel} (21,146 > 2,76)$ dengan tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 0,05.
2. Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*). Variabel yang paling dominan adalah variabel faktor kebudayaan, dimana $t_{hitung} (7,713)$. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu variabel faktor kebudayaan $t_{hitung} (7,713)$, variabel faktor sosial $t_{hitung} (2,309)$, variabel faktor pribadi $t_{hitung} (1,903)$, dan variabel faktor psikologi $t_{hitung} (0,607)$.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Produsen ponsel perlu memfokuskan perhatian pada perkembangan teknologi ponsel dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen ponsel perlu mencoba menemukan pergeseran budaya

Tabel 3.3 Hasil Uji R^2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694(a)	,482	,459	1,44572

a Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Kebudayaan

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (Februari, 2009)

agar dapat mengetahui inovasi ponsel yang mungkin diinginkan karena budaya dapat memberikan arahan mengenai pemilihan ponsel yang tepat untuk berkomunikasi secara mudah dan murah. Sub-budaya juga perlu diperhatikan untuk membentuk segmen pasar agar produsen ponsel dapat merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan.

2. Produsen ponsel perlu memperhatikan besarnya pengaruh dari teman dan pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah penggunaan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*). Promosi juga perlu ditingkatkan untuk meyakinkan konsumen bahwa ponsel *CDMA* dapat digunakan untuk menelepon lebih lama karena tarif pulsa yang murah.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis pengaruh faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti bauran pemasaran yang terdiri dari produk seperti atribut produk (kualitas produk, fitur produk, desain produk), harga, tempat dan promosi yang dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*).

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq M. 2005. **Dinamika Pemasaran**. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Boyd, Harper, dkk. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Damanik, Berdian. 2008. "Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada *Game Station* Jalan Jamin Ginting Padang Bulan Medan". **Skripsi**. Fakultas Ekonomi USU. Medan.
- Husein, Umar. 2007. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kismono, Gugup. 2001. **Bisnis Pengantar**. Yogyakarta. BPFEE.
- Kotler & Armstrong. 2001. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid I edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti & Jhon Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Doli M. Jafar Dalimunthe, Iskandar Muda, Muslich Lufti dan Syahyunan. 2008. **Analisis Data Penelitian**. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanjung, Gandi Ismail. 2008. "Pengaruh Tarif Per Detik Simpati Terhadap Keputusan Pemakaian Kartu Simpati PEDE di SMA Negeri 3 Medan". **Skripsi**. Fakultas Ekonomi USU. Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Brand Management & Strategy**. Yogyakarta: Andi.
- <http://www.ceptelefoncunuz.net>. Diakses oleh Novi. 11 Desember 2008. Pukul: 19.00 WIB.
- <http://www.myesia.com>. Diakses oleh Novi. 30 Januari 2009. Pukul: 14.45 WIB.
- <http://www.nokia.com>. Diakses oleh Novi. 30 Januari 2009. Pukul: 15.00 WIB.
- <http://www.republika.co.id>. Diakses oleh Novi. 30 Januari 2009. Pukul: 14.00 WIB.
- <http://www.selular.co.id>. Diakses oleh Novi. 30 Januari 2009. Pukul: 14.00 WIB.
- <http://www.sonyericsson.com>. Diakses oleh Novi. 30 Januari 2009. Pukul: 14.00 WIB.
- <http://www.wahanaponsel.com>. Diakses oleh Novi. 30 Januari 2009. Pukul: 14.30 WIB.

PENGARUH *PROFITABILITY* DAN *INVESTMENT OPPURTUNITY SET* TERHADAP DIVIDEN TUNAI PADA PERUSAHAAN TERBUKA DI BURSA EFEK INDONESIA

Isfenti Sadalia¹ dan Nurul Sari Syafitri Saragih²

¹ Dosen FE USU

² Alumni FE USU

Abstract

The purpose of the research is to examine the influence of the profitability which is consists of the Return On Equity (ROE) and Net Profit Margin (NPM), and Investment Oppurtunity Set (IOS) which is consists of Market to Book Value of Assets (MVA/BVA), dan Property,Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA) to Cash Dividend in Go Public Company as listing at Indonesian Stock Exchange. The result of research indicate that the the profitability which is consists of the Return On Equity (ROE) and Net Profit Margin (NPM), and Investment Oppurtunity Set (IOS) which is consists of Market to Book Value of Assets (MVA/BVA), and Property,Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA) are together have significant effect toward Cash Dividend. The result also indicates that Return On Equity (ROE) and Net Profit Margin (NPM) have positive and significant effect on Cash Dividend in Go Public Company as listing at Indonesian Stock Exchange, while Market to Book Value of Assets (MVA/BVA), and Property,Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA) have negative but not significant effect towards dividend cash.

Keywords: *ROE, NPM, IOS*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebijakan dividen merupakan keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada para pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan oleh perusahaan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi di masa datang (Sartono, 2001 : 281). Bagi para pemegang saham, dividen merupakan tingkat pengembalian dari investasi mereka berupa kepemilikan saham perusahaan tersebut. Sedangkan bagi pihak manajemen, dividen merupakan arus kas keluar yang akan mengurangi kas perusahaan. Kebijakan dividen suatu perusahaan akan melibatkan dua pihak yang berkepentingan namun saling bertentangan yaitu kepentingan perusahaan dengan laba ditahannya dan kepentingan para pemegang saham dengan dividennya.

Kebijakan dividen menjadi masalah menarik karena akan memenuhi harapan investor, di sisi lain kebijakan tersebut jangan sampai menghambat pertumbuhan apalagi mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan dividen dapat berupa dividen tunai maupun dividen saham. Perusahaan harus memutuskan apakah membayar dividen dengan uang tunai ataupun dengan saham, dividen tunai umumnya

lebih menarik bagi pemegang saham dibandingkan dengan dividen saham. Kebijakan dividen adalah sebuah keputusan finansial yang sulit bagi pihak manajemen. Dengan demikian perlu bagi pihak manajemen mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen yang ditetapkan oleh perusahaan Faktor yang diduga mempengaruhi kebijakan dividen tunai perusahaan dalam penelitian ini adalah *profitability* dan *Investment Oppurtunity Set (IOS)*. Kemampuan perusahaan untuk membayar dividen merupakan fungsi dari keuntungan. Dengan demikian profitabilitas mutlak diperlukan untuk perusahaan apabila hendak membayar dividen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Alnajjar dan Belkaoui (2004) serta Lestari (2004) (dalam Hamzah 2006), profitabilitas berkorelasi positif dengan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi akan membuka lini atau cabang yang baru serta memperbesar investasi atau membuka investasi baru terkait dengan perusahaan induknya. Tingkat keuntungan yang tinggi. menandakan pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang juga meningkat dimana perusahaan yang bertumbuh akan cenderung membayarkan dividen lebih rendah.

Pihak manajemen akan cenderung lebih memilih investasi baru daripada membayar dividen

yang tinggi jika kondisi perusahaan sangat baik. Dana yang seharusnya dapat dibayarkan sebagai dividen tunai kepada pemegang saham akan digunakan untuk pembelian investasi yang menguntungkan, bahkan untuk mengatasi masalah *underinvestment*. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami pertumbuhan lambat cenderung membagikan dividen lebih tinggi untuk mengatasi masalah *overinvestment*.

Peluang investasi perusahaan dapat mempengaruhi dividen yang diterima pemegang saham. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrida dan Risanty (2004) serta Basuki (2004) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara IOS dengan kebijakan dividen, walaupun ada hubungan adalah sangat kecil. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh peneliti terdahulu atau terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah profitabilitas dengan menggunakan variabel *Return On Equity (ROE)* dan *Net Profit Margin (NPM)* serta *Investment Opportunity Set (IOS)* yang diproksikan oleh *Market to Book Value of Assets (MVA/BVA)*, *Market to Book Value of Equity (MVE/BVE)*, *Capital Addition to Book Value of Assets (CAP/BVA)* dan *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)* secara bersama - sama secara parsial mempunyai pengaruh terhadap dividen tunai perusahaan terbuka di BEI?

1.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa: Profitabilitas dengan menggunakan variabel *Return On Equity (ROE)* dan *Net Profit Margin (NPM)* serta *Investment Opportunity Set (IOS)* yang diproksikan oleh *Market to Book Value of Assets (MVA/BVA)*, *Market to Book Value of Equity (MVE/BVE)*, *Capital Addition to Book Value of Assets (CAP/BVA)* dan *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)*, baik secara bersama - sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap dividen tunai perusahaan terbuka di BEI.

1.4. Pembatasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan operasional penelitian penulis, yaitu:

- Data laporan keuangan perusahaan terbuka di Indonesia per Desember untuk periode 2004 – 2007.

- Faktor – faktor yang diteliti yaitu faktor *ROE (Return on equity)*, *NPM (Net Profit Margin)*, *MVA/BVA (Market to Book Value of Assets)*, *Market to Book Value of Equity (MVE/BVE)*, *Capital Addition to Book Value of Assets (CAP/BVA)* dan *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)*.
- Dividen tunai perusahaan terbuka yang terdaftar di BEI selama periode 2004 sampai 2007.
- Harga saham yang digunakan yaitu harga saham penutupan (*closing price*).

1.5. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *ROE*, *NPM*, *MVA/BVA*, *MVE/BVE*, *CAP/BVA*, *PPE/BVA* baik secara bersama – sama maupun secara parsial terhadap kebijakan dividen tunai pada perusahaan terbuka di BEI.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel Independen

- Profitabilitas terdiri dari *Return On Equity (ROE)* yaitu rasio laba bersih terhadap ekuitas saham biasa yang mengukur tingkat pengembalian atas investasi dari pemegang saham biasa dan *Net Profit Margin (NPM)* yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan penjualan yang dicapai.
- Investment Opportunity Set (IOS)* yaitu ersedianya alternatif investasi di masa datang bagi perusahaan terdiri dari *Market to book value of assets (MVA/BVA)*, *Market to Book Value of Equity (MVE/BVE)*, *Capital Addition to Book Value of Assets (CAP/BVA)* dan *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)*.

2.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini menggunakan perusahaan terbuka yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia selama periode 2004 – 2007, yang berjumlah 327.

b. Sampel

Penarikan sampel dengan menggunakan pendekatan “*non probability random sampling*” dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu Emiten yang terus *listing* di BEI dan memiliki data laporan keuangan yang lengkap selama tahun 2004 – 2007 dan terus menerus membagikan dividen kepada pemegang sahamnya selama tahun 2004 – 2007 serta bukan merupakan perusahaan perbankan

dan keuangan.

2.3. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data – data yang dikumpulkan dan digolongkan kemudian dianalisis dan dipresentasikan secara objektif.

b. Model Analisis.

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y_i = Dividen Tunai
- a = Konstanta
- X₁ = *Return on Equity* (ROE)
- X₂ = *Net Profit Margin* (NPM)
- X₃ = *Market to Book Value of Assets* (MVA/BVA)
- X₄ = *Market to Book Value of Equity* (MVE/BVE),
- X₅ = *Capital Addition to Book Value of Assets* (CAP/BVA)
- X₆ = *Property, Plant & Equipment to Book Value of Assets*(PPE/BVA)
- b₁₂₃₄₅₆ = Koefisien Regresi Variabel
- e = Error

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas. Model regresi yang telah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Serempak (Uji - F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Bentuk pengujian:

H₀: b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA terhadap dividen tunai.

H₁: b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ b₄ ≠ b₅ ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA terhadap dividen tunai.

Pada penelitian ini nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikan

(α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji – F adalah:

Terima Ho bila F hitung ≤ F tabel

Tolak Ho (terima H₁) bila Fhitung > Ftabel

b. Uji Secara Parsial (Uji - t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X₁) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y₁).

Bentuk pengujian:

H₀: b_i = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA terhadap dividen tunai.

H₀: b_i ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA terhadap dividen tunai.

Selanjutnya akan dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikan α (alpha) 5% dan derajat kebebasan (n-k) dengan thitung yang diperoleh. Jika t hitung > t tabel berarti Ho ditolak atau terdapat pengaruh nyata (signifikan) b₁ terhadap dividen tunai dan sebaliknya.

Atau dapat disimpulkan:

H₀ diterima jika: - t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

H₁ ditolak jika: t hitung < t tabel atau t hitung > - t tabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi agar model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi dividen tunai. Penelitian ini pada awalnya menggunakan 6 (enam) variabel bebas namun karena terdapat masalah pada uji asumsi klasik yaitu uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas serta uji normalitas maka hanya 4 (empat) variabel yang dimasukkan dan data juga ditransformasi ke dalam bentuk logaritma natural. Setelah memenuhi semua syarat asumsi klasik maka data tersebut dapat dianalisis.

Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan SPSS 14.0 *for windows*:

Tabel 1. Hasil Pengolahan SPSS 14.00 *for windows*

Uji Statistik t				
Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	4.865		14.753	.000
LN ROE	.412	.422	3.953	.000
LN MVA/BVA	-.013	-.017	-1.189	.850
LN PPE/BVA	-.013	-.010	-.112	.911
LN NPM	-.268	-.359	3.349	.001
Uji Statistik F				
Model	F		Sig	
Regression	4.402		.002(a)	
R Square			0.135	
Adjusted R Square			0.104	

Sumber: Hasil olahan SPSS 14.00 *for windows* (diolah)

Dari Tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_i = 4.865 + 0.412X_1 - 0.13X_2 - 0.13X_3 - 0.268X_4 + e$$

Dimana:

- Y_i = LN Dividen Tunai
- a = Konstanta
- X_1 = LN *Net Profit Margin (NPM)*
- X_2 = LN *Return on Equity (ROE)*
- X_3 = LN *Market to Book Value of Assets (MVABVA)*
- X_4 = LN *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)*
- e = Error

1. Uji Hipotesis 1

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah:

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari *ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA* terhadap dividen tunai.

H_1 : Minimal satu dari $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari *ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA* terhadap dividen tunai.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5%, jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara bersamaan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. F sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{hitung} sebesar 4.402 yang lebih besar dari F_{tabel} yang hanya 2,68 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *ROE, NPM, MVA/BVA*, dan *PPE/BVA* secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap dividen tunai. Hal ini juga berarti bahwa kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen (dividen tunai) sebesar 10.4% adalah signifikan pada tingkat pengujian $\alpha = 5\%$.

2. Uji Hipotesis 2

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Bentuk

pengujiannya adalah:

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA* terhadap dividen tunai.

H_0 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *ROE, NPM, MVA/BVA, PPE/BVA* terhadap dividen tunai.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5%, jika nilai Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya nilai Sig. $t < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada tabel dapat dilihat hasil uji signifikansi parsial masing – masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Return On Equity (ROE)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dividen tunai karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} 3,953 > t_{tabel} 1,96. Artinya terdapat pengaruh antara *ROE* dan dividen tunai. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Dari model regresi diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,412. Artinya setiap kenaikan *ROE* sebesar Rp 1 akan menyebabkan kenaikan dividen tunai sebesar Rp 0,412. Hubungan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Brigham dan Sundjaja yaitu semakin tinggi rasio profitabilitas yang diwakili oleh *ROE*, maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Apabila laba yang diperoleh perusahaan besar, maka dividen tunai yang akan dibagikan oleh emiten kepada investor juga semakin besar karena investor sangat penting bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *bird in the hand* yang meyakini bahwa investor akan jauh lebih menghargai pendapatan yang berupa dividen daripada keuntungan modal (*capital gain*). Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharli (2004).

2. Variabel *Net Profit Margin (NPM)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dividen tunai karena karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 dan nilai t_{hitung} 3.349 < t_{tabel} 1,96 artinya terdapat pengaruh antara *NPM* dan dividen tunai. semakin tinggi rasio profitabilitas yang diwakili oleh *NPM*, maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Apabila laba yang dihasilkan tinggi maka dividen yang dibagikan juga ikut meningkat.

3. Variabel *Market to Book Value of Assets (MVA/BVA)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dividen tunai karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,850 ($0,850 > 0,05$) dan nilai t hitung $-0,189 < t$ tabel 1,96 artinya tidak terdapat pengaruh antara *MVA/BVA* dan dividen tunai. Dengan demikian, perusahaan tidak begitu mementingkan kenaikan ataupun penurunan nilai pasar terhadap nilai buku dalam membagikan dividen tunai kepada investor. Investor kurang yakin akan menerima pendapatan dari *capital gain* daripada dari dividen sehingga perusahaan yang menganggap investor sangat penting akan membagikan dividen tunai dalam jumlah yang lebih besar jika memperoleh laba yang besar. Hal ini sesuai dengan teori *bird in the hand* yang meyakini bahwa investor akan jauh lebih menghargai pendapatan yang berupa dividen daripada keuntungan modal (*capital gain*).
4. Variabel *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dividen tunai karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,911 ($0,885 > 0,05$) dan nilai t hitung $-0,112 < t$ tabel 1,96 artinya tidak terdapat pengaruh antara *PPE/BVA* dan dividen tunai. Dengan demikian, perusahaan tidak begitu mementingkan kenaikan ataupun penurunan nilai buku aktiva tetap terhadap nilai buku total aktiva dalam membagikan dividen tunai kepada investor. Investor lebih menyukai pendapatan berupa dividen daripada *capital gain* sehingga perusahaan yang memperoleh laba yang besar akan membagikan dividen tunai dalam jumlah yang lebih besar juga. Hal ini sesuai dengan teori *bird in the hand* yang meyakini bahwa investor akan jauh lebih menghargai pendapatan yang berupa dividen daripada keuntungan modal (*capital gain*).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji secara simultan atau secara serempak (Uji Statistik F) menunjukkan bahwa variabel *ROE (Return on equity)*, *NPM (Net Profit Margin)*, *MVA/BVA (Market to Book Value of Assets)*, dan *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dividen tunai.
2. Hasil uji secara individual atau secara parsial (Uji Statistik t) menunjukkan bahwa hanya variabel

Return on equity (ROE) dan *NPM (Net Profit Margin)*, yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap dividen tunai, sedangkan variabel bebas lain yaitu, *MVA/BVA (Market to Book Value of Assets)*, dan *Property, Plant & Equipment to the Book Value of Assets (PPE/BVA)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dividen tunai.

5. SARAN

1. Penelitian mengenai dividen tunai ini hanya terbatas pada informasi – informasi internal masing – masing perusahaan terutama dari sisi laporan keuangan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya juga menggunakan variabel eksternal yang menyangkut kondisi makro ekonomi seperti tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar dan *Gross Domestic Product (GDP)*.
2. Penelitian yang menyangkut faktor – faktor yang mempengaruhi dividen tunai melalui rasio keuangan sebaiknya dilakukan penambahan rasio likuiditas antara lain: *Quick Ratio*, rasio *Leverage* seperti: *Debt to Equity Ratio*, *Long Term Debt to Equity Ratio* dan *Long Term Debt to Capitalization*, rasio profitabilitas seperti: *Gross Profit Margin*, *Return On Investment (ROI)* dan rasio pasar antara lain: *Price Earning Ratio*, *Book Value per Share* dan *Price to Book Value*.
3. Penelitian yang menyangkut faktor – faktor yang mempengaruhi dividen tunai melalui *Investment Opportunity Set (IOS)* sebaiknya dilakukan penambahan indikator tidak hanya berdasarkan harga dan investasi tetapi juga indikator berdasarkan varian.
4. Bagi para investor yang mengambil keputusan untuk melakukan investasi dalam bentuk saham dan mengharapkan dividen tunai yang dibagikan perusahaan. Sebaiknya investor mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain diluar dari kinerja perusahaan seperti masalah ekonomi yang meliputi suku bunga, kurs valuta asing, berita emiten, kebijakan ekonomi dari pemerintah yang akan mempengaruhi keputusan perusahaan (emiten) didalam pembagian dividen tunai.
5. Bagi seluruh perusahaan terbuka yang ada di Indonesia yang akan membagikan dividen tunai kepada investornya sebaiknya menggunakan teori *bird in the hand* yang meyakini bahwa investor akan jauh lebih menghargai pendapatan yang berupa dividen daripada keuntungan modal (*capital gain*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji dan Piji Pakarti. 2006. **Pengantar Pasar Modal**. Cetakan Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brigham, Eugene dan Joel F, Houston. 2001. **Manajemen Keuangan**, Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Darmadji, Tjiptono. 2006. **Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, H. Imam. 2005. Aplikasi. **Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Ardi. 2006. **Analisis Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Aktivitas, Solvabilitas dan Investment Opportunity Set Dalam Tahapan Siklus Kehidupan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) Tahun 2001 – 2005**. Jurnal Ekonomi Akuntansi.
- Keown, Arthur J, David F. Scoot Jr, John D. Martin, dan J. William Petty. 2000. **Dasar Dasar Manajemen Keuangan**. Salemba Empat, Jakarta
- Pradessya, Pandu, 2006. **Pengaruh Insider ownership, Dispersion of Ownership, Free Cash Flow, Collaterizable assets dan Tingkat Pertumbuhan Terhadap Kebijakan Dividen Tunai**. skripsi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Safrida dan Risanty. 2004. **Hubungan Nilai Set Kesempatan Investasi Sebagai Indikator Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Realisasi Pertumbuhan Perusahaan di Bursa Efek Jakarta**. Jurnal Ekonomi Akuntansi. Medan.
- Sartono, Agus. 2001. **Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi**. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2004. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudjaja, Ridwan dan Inge Berlian. 2002. **Manajemen Keuangan Dua**. Edisi ketiga. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Sugiyono. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Suharli, Michell, 2004. **Pengaruh Profitability dan Investment Opportunity Set terhadap Kebijakan dividen Tunai dengan Likuiditas Sebagai Variabel Penguat (Studi Pada Perusahaan manufaktur Bursa Efek Jakarta 2002 - 2003)**, Jurnal Akuntansi & Keuangan, Vol.9 No.1 Mei 2007: 9 – 17
- Sutrisno, 2000. **Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi**. Yogyakarta: Ekonosia
- Van Horne, James C & John M. Wachowicz, Jr. 2005. **Prinsip – Prinsip Manajemen Keuangan**, Edisi Kedua Belas, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyudi, Untung & Hartini Pawestri. **Implikasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan**. Simposium Nasional Akuntansi. Padang
- Wirjolukito, A. Yanto dan Shandy. 2003. **Faktor – Faktor yang Merupakan Pertimbangan Keputusan Pembagian Dividen: Tinjauan Terhadap Teori Persinyalan Dividen Pada Perusahaan Go Publik Di Indonesia**. Jurnal Ekonomi Bisnis. Universitas Atma Jaya Jakarta.
- <http://www.idx.co.id/MainMenu/Emiten/CompanyProfile/SubmittedOffline/tabid/234/lang/id-ID/language/id-ID/Default.aspx>
- http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01_laporan_keuangan/
- http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/04_Pembagian%20dividen%20Tunai/

KOMPETENSI: SUMBERDAYA PENDORONG KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN

Yeni Absah
Staf Pengajar FE USU

Abstract

Understanding sources of sustained competitive advantage has become a major area of research in strategic management. Building on the assumptions that strategic resources are heterogeneously distributed across firms and that these differences are stable over time, this article examines the link between firm resources and sustained competitive advantage. Four empirical indicator of the potential of firm resources to generate sustained competitive advantage- value, rareness, imitability, and substitutability- are discussed.

Keywords: *resources based view, kompetensi, sumberdaya*

PENDAHULUAN

Penggunaan sumberdaya memiliki banyak keunggulan potensial bagi perusahaan seperti pencapaian efisiensi yang lebih besar dan selanjutnya biaya yang lebih rendah, peningkatan kualitas dan kemungkinan pangsa pasar serta profitabilitas yang lebih besar (Collis, 1994). Pendekatan analitis yang disebut *Resource-Based View* (RBV) menekankan peningkatan keunggulan bersaing yang berasal dari sumberdaya strategis organisasi (Dierickx and Coll, 1989; Barney, 1991; Peteraf, 1993; dan Teece *et al.*, 1997). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memungkinkan perusahaan memperoleh kinerja unggul pada jangka waktu tertentu (Pitts and Lei, 2003:7). Inti dari RBV adalah bahwa perusahaan-perusahaan berbeda secara fundamental karena memiliki seperangkat sumberdaya (Grant, 2002:139; Fleisher and Bensoussan, 2003:187). Pencapaian keunggulan bersaing yang paling efektif adalah dengan menggunakan kompetensi perusahaan (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986a; Rumelt, 1991; Evans, 1991; Peteraf, 1993; Amit and Schoemaker, 1993).

Pendekatan RBV menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan memperoleh keuntungan superior dengan memiliki atau mengendalikan aset-aset strategis baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Menurut pendekatan RBV, perusahaan merupakan sekumpulan sumberdaya strategis dan produktif yang unik, langka, kompleks, saling melengkapi dan sulit untuk ditiru para pesaing yang dapat dimanfaatkan sebagai elemen untuk mempertahankan strategi bersaingnya.

Perkembangan teori dan empiris sekarang ini membuktikan bahwa perusahaan dengan kompetensi

superior akan menghasilkan informasi yang lebih baik mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan juga lebih baik dalam membangun dan memasarkan barang atau jasa melalui aktivitas yang terkordinasi dengan baik. Lebih lanjut, kompetensi superior juga memberi perusahaan kemampuan untuk menghasilkan dan bertindak berdasarkan pengetahuan mengenai aksi dan reaksi pesaing, yang akan membantunya membangun keunggulan bersaing (Naver and Slater, 1990; Touminen *et al.*, 1997).

PEMBAHASAN

Definisi Kompetensi

Teece *et al.* (1997) melihat sumberdaya sebagai “aset-aset khusus perusahaan yang sulit, yang jika mungkin tidak dapat ditiru, dimana kompetensi dihasilkan dari integrasi asset-aset khusus perusahaan.” Kompetensi merupakan kemampuan dan pengetahuan perusahaan yang menjadi dasar pemecahan masalah sehari-hari (Henderson and Cockburn, 1994). Definisi lain menyatakan bahwa kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi sumberdaya yang berbeda, dengan menggunakan berbagai proses organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan (Grant, 1991; Amit and Schoemaker, 1993). Helfat and Peteraf (2002) mendefinisikan sumberdaya sebagai aset atau input untuk melakukan kegiatan produksi baik berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan atau memiliki akses ke barang semi-permanen lain. Sedangkan Wheelen and Hunger (2002:81) mendefinisikan sumberdaya sebagai aset, kompetensi, proses, keahlian atau pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan.

Capron *and* Hlland (1999) mendefinisikan sumberdaya sebagai sejumlah pengetahuan, aset fisik, manusia, dan faktor-faktor berwujud dan tidak berwujud lainnya yang dimiliki atau dikendalikan perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan secara efektif dan efisien penawaran pasar yang bernilai untuk beberapa segmen pasar. Sumberdaya, menurut Barney (1991) meliputi semua aset seperti keahlian, proses organisasi, atribut, informasi dan pengetahuan yang dikuasai oleh perusahaan dan yang menyebabkan perusahaan dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Kompetensi didasarkan pada informasi, proses-proses berwujud dan tidak berwujud, dan mengembangkannya sepanjang waktu melalui interaksi yang kompleks antara dan diantara sumberdaya (Amit *and* Schoemaker, 1993). Kekuatan suatu perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditandingi atau ditiru oleh pesaing disebut kompetensi (David, 2002:142). Kompetensi juga dinyatakan sebagai kemampuan mengorganisir pekerjaan dan menyampaikan nilai; kompetensi dapat meliputi komunikasi, keterlibatan dan komitmen yang besar untuk bekerja sepanjang batas-batas organisasi (Prahalad *and* Hamel, 1990; Kogut *and* Zander, 1992). Kompetensi juga dapat dirasakan sebagai aset-aset perantara yang diturunkan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas sumberdayanya, seperti fleksibilitas strategi dan perlindungan terhadap produk dan jasa-jasa akhir perusahaan (Amit *and* Schoemaker, 1993).

Bogner *and* Thomas (1994) mendefinisikan kompetensi inti sebagai keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan pengetahuan yang diarahkan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Selanjutnya kompetensi inti adalah keahlian yang memungkinkan perusahaan mencapai dasar-dasar *customer benefits* (Hamel *and* Heene, 1994:87) melalui pembentukan, peningkatan, pembaharuan dan penggunaan sumberdaya yang membawa pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, kompetensi inti haruslah menambah nilai, sulit digantikan, sulit bagi pesaing untuk meniru, dan dapat dipindahkan sepanjang perusahaan (Barney, 1991; Grant, 1991, 1996). Lebih lanjut, setidaknya empat mekanisme dikaitkan dengan kompetensi, yakni *time-compression diseconomies*, efisiensi aset massa, keterkaitan antar aset, dan *causal ambiguity* (Dierickx *and* Cool, 1989) yang membantu melindungi aset dari keusangan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang dihasilkan dari kompetensi inti.

Kompetensi haruslah mengintegrasikan sejumlah keahlian atau teknologi, menjadi kekuatan bersaing yang unik, dan memberikan kontribusi pada nilai serta memberikan kemampuan untuk masuk ke pasar yang baru (Prahalad *and* Hamel, 1990; Hamel *and* Heene, 1994). Bogner *and* Thomas (1994) yang mendefinisikan kompetensi inti sebagai keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan pengetahuan yang diarahkan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Dimensi Kompetensi

Oliver (1997) memberikan perhatian pada sumberdaya strategis dan berargumen bahwa sumberdaya yang menghasilkan kompetensi haruslah langka, unik, khusus, tak berwujud, sulit ditiru diganti dan sulit ditiru. Meyer *and* Utterback (1993) menekankan peran penting kompetensi teknologi, penelitian dan pengembangan, kompetensi produksi dan manufaktur, serta kompetensi pemasaran.

Selanjutnya Hamel *and* Heene (1994) membagi kompetensi menjadi kompetensi akses-pasar, kompetensi yang berkaitan dengan integrasi, dan kompetensi dikaitkan dengan fungsionalitas. Hall (1994) percaya bahwa kemampuan fungsional, budaya, posisi, dan pengaturan sebagai pembentuk dan penentu keunggulan perusahaan secara keseluruhan.

Barney (1991) menyajikan struktur yang lebih konkret dan komprehensif untuk mengidentifikasi pentingnya kompetensi untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Barney (1991) mengutarakan empat indikator sehingga kompetensi yang dimiliki perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan, yakni: bernilai (*valuable*), merupakan kompetensi langka diantara perusahaan-perusahaan yang ada dan pesaing potensial (*rare*), tidak mudah ditiru (*inimitability*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutability*).

1. Bernilai (*valuable*)

Kompetensi bernilai (*valuable competencies*) adalah kompetensi yang menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dengan mengeksploitasi peluang-peluang atau menetralsisir ancaman-ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan. Kompetensi dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan hanya ketika kompetensi tersebut bernilai (*valuable*). Kompetensi dikatakan bernilai ketika kompetensi tersebut menyebabkan perusahaan mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan khususnya.

2. Langka (*rareness*)

Kompetensi langka adalah kompetensi yang dimiliki oleh sedikit, jika ada, pesaing saat ini atau potensial. Kompetensi perusahaan yang bernilai namun dimiliki oleh sebagian besar pesaing yang ada atau pesaing potensial tidak dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sebuah perusahaan dikatakan menikmati keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut dapat mengimplementasikan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya. Dengan kata lain, keunggulan bersaing dihasilkan hanya ketika perusahaan mengembangkan dan mengeksploitasi kompetensi yang berbeda dari pesaingnya. Jika kompetensi yang bernilai tadi dimiliki oleh sebagian besar perusahaan, dan tiap-tiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menggunakannya dengan cara dan teknik yang sama, dan selanjutnya mengimplementasikan strategi yang hampir sama maka dapat dikatakan tidak ada satupun perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing.

3. Sulit Ditiru (*Inimitability*)

Kompetensi yang bernilai dan langka tersebut hanya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh kompetensi tersebut. Dalam istilah yang dibangun oleh Lippman and Rumelt (1982) dan Barney (1986a), kompetensi ini disebut sangat sulit ditiru (*imperfectly imitable*). Kompetensi dapat dikatakan sulit ditiru karena satu atau kombinasi dari tiga alasan berikut:

- a. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh kompetensi tergantung pada kondisi historis yang unik. Ketika perusahaan berevolusi, mereka mengambil keahlian, kemampuan, dan sumberdaya yang unik bagi mereka, mencerminkan jalan setapak yang dilalui dalam sejarah (Barney, 1995). Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa kadang-kadang perusahaan mampu mengembangkan kompetensi karena berada pada tempat yang tepat dan saat yang tepat (Barney, 1999).
- b. Hubungan antara kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bersifat ambigu (*causally ambiguous*). Para pesaing tidak mampu memahami dengan jelas bagaimana suatu perusahaan menggunakan kompetensi intinya sebagai dasar dari keunggulan bersaingnya. Akibatnya para pesaing tidak pasti tentang kompetensi-kompetensi yang harus mereka kembangkan untuk meniru

manfaat dari strategi penciptaan nilai perusahaan yang disainginya itu.

- c. kompetensi yang menghasilkan keunggulan perusahaan tersebut bersifat kompleksitas sosial (*socially complex*). Kompleksitas sosial berarti bahwa setidaknya beberapa, dan sering kali banyak, kompetensi perusahaan adalah produk dari fenomena sosial yang kompleks. Contoh kompetensi yang kompleks secara sosial meliputi relasi antar pribadi, kepercayaan, dan persahabatan di antara manajer dan antar manajer dengan pegawai serta reputasi perusahaan dengan pemasok dan pelanggan.

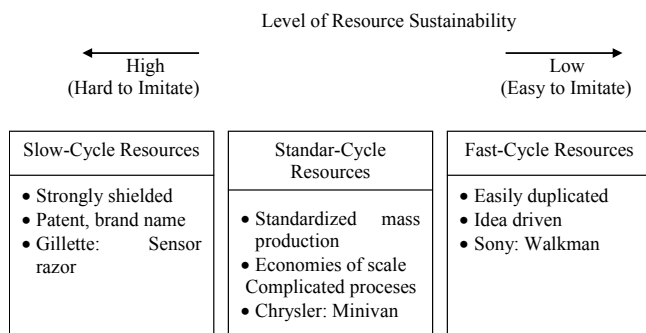
4. Sulit Digantikan (*Insubstitutability*)

Kompetensi yang sulit digantikan adalah kompetensi yang tidak memiliki ekuivalen strategis. Dua sumberdaya perusahaan yang bernilai (atau dua kumpulan sumberdaya perusahaan) ekuivalen secara strategis ketika tiap sumberdaya itu dapat dieksploitasi secara terpisah untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang sama. Secara umum, nilai strategis dari kompetensi meningkatkan kesulitan untuk menggantikannya. Semakin tidak terlihat suatu kompetensi, semakin sulit bagi perusahaan untuk mencari penggantinya dan semakin besar tantangan bagi para pesaing untuk meniru strategi penciptaan nilai perusahaan.

Keunggulan bersaing sebuah perusahaan harus didasarkan pada sumberdaya khusus yang menjadi penghalang (*barriers*) aktivitas peniruan dan ancaman pengganti (*imitation and substitution*) produk atau jasa perusahaan. Meningkatnya tekanan persaingan dapat menurunkan keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebuah perusahaan, agar tetap bertahan hidup (*survive*) di tengah tekanan persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mengambil tindakan yang dapat mempertahankan dan memperkuat kompetensinya yang unik (Reed and DeFillipi, 1990). Sumberdaya dan kompetensi perusahaan dapat ditempatkan dalam sebuah kontinum untuk melihat bahwa sumberdaya dan kompetensi tersebut tahan lama dan tidak dapat ditiru. Kontinum keberlanjutan (*continuum of sustainability*) sumberdaya tersebut dijelaskan pada Gambar 1.

Pada titik sebelah kiri, terdapat siklus sumberdaya yang lambat yang berarti sumberdaya tersebut tahan lama. Hal ini disebabkan sumberdaya dilindungi oleh paten, geografi, nama merek yang kuat atau ilmu pengetahuan yang dimiliki. Sumberdaya dan kapabilitas ini merupakan kompetensi khusus, karena memberikan keunggulan

bersaing berkelanjutan. Titik di sebelah kanan menggambarkan siklus sumberdaya yang cepat, yang dihadapkan pada tekanan peniruan yang sangat tinggi. Sumberdaya dan kapabilitas pada kondisi ini didasarkan pada konsep atau teknologi yang dapat dengan mudah ditiru. Untuk perusahaan yang memiliki siklus sumberdaya yang cepat seperti ini, jalan utama agar perusahaan dapat bersaing dengan sukses adalah melalui ditingkatkannya kecepatan jalur antara penelitian perusahaan dengan pasar dimana produk akan dijual.



Gambar 1. Continuum of Resource Sustainability
 Sumber: Williams, 1992. *How Sustainability is Your Competitive Advantage?* California Management Review, Spring, p.33

Prahalad and Hamel (1989) menemukan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berfokus pada peningkatan kompetensi, yang digunakan dengan cara-cara baru dan inovatif untuk mencapai tujuan. Perhatian utama perusahaan adalah menggunakan sumberdayanya dalam cara-cara yang menantang dan kreatif untuk membangun kompetensi inti.

Kompetensi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja perusahaan (Absah, 2007). Perusahaan yang memiliki tim manajemen dengan keahlian optimal dan metode bersaing yang didasarkan pada kompetensi inti akan mampu mencapai kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain yang tidak dapat melakukannya.

Dengan kompetensi superior akan memungkinkan perusahaan memperoleh informasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki karyawan dengan kompetensi yang tinggi, akan lebih mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dengan kompetensi superior dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan selanjutnya dapat meningkatkan kinerjanya. Agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing tersebut, kompetensi yang dimiliki perusahaan haruslah mampu

menambah nilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan.

Menurut Godfrey and Hill (1995), kompetensi yang tidak mudah ditiru merupakan inti (poros) dari teori *resource-based*, dan sentral pemahaman mengenai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Dierickx and Cool, 1989; Spender and Grant, 1996). Selanjutnya Pace et al. (2005) menemukan bahwa kompetensi yang sulit ditiru memiliki hubungan yang positif dengan kinerja.

Kompetensi mungkin dilindungi dari peniruan dengan berbagai cara. Kompetensi yang berasal dari faktor sejarah seperti lokasi yang strategis, kepemilikan hak cipta, akan melindungi sumberdaya bernilai tersebut dari tindakan peniruan oleh pesaing. Sumberdaya yang bersifat *socially complex*, seperti reputasi yang baik dan kepercayaan merupakan sumberdaya yang membutuhkan waktu dan biaya yang tinggi untuk ditiru. Terakhir, *causal ambiguity* merupakan ambiguitas mengenai hubungan antara kompetensi perusahaan dengan keunggulan bersaing (Reed and DeFillipi, 1990; Barney, 1991) akan melindungi kompetensi dari usaha peniruan (Lippman and Rumelt, 1982; Dierickx and Cool, 1989; Barney, 1991). *Causal ambiguity* akan melindungi kompetensi dari usaha peniruan karena pesaing tidak mengerti hubungan antara kompetensi ini dengan keunggulan bersaing.

Pengetahuan yang dimiliki karyawan perusahaan menjadi salah satu kompetensi yang sulit ditiru. Pengetahuan akan menjadi kompetensi yang sulit untuk ditiru karena membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang mahal untuk ditiru. Selain itu seseorang dengan keahlian khusus yang dimiliki perusahaan akan menjadi menjadi keunggulan strategis dan merupakan basis bagi kinerja superior. Seperti juga yang ditemukan oleh Hatch and Dyer (2004) bahwa pesaing tidak dapat dengan cepat dan murah meniru atau mengganti nilai dari sumberdaya manusia khusus yang dimiliki perusahaan. Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa keunggulan bersaing akan berlanjut bila didasar pada sumberdaya manusia yang tak berwujud dan bersifat *socially complex* (Arthur, 1994; Huselid, 1995; Kock and McGrath, 1996).

Causal ambiguity dijelaskan dalam literatur dengan dua cara berbeda. Pertama, *linkage ambiguity* adalah ambiguitas diantara pengambil keputusan mengenai hubungan antara kompetensi dengan keunggulan bersaing (Lippman and Rumelt, 1982; Barney, 1991). Kedua, *characteristic ambiguity* yang difokuskan pada karakter dari kompetensi, yang sekaligus merupakan sumber keunggulan dan ambiguitas. *Characteristic ambiguity* adalah ambiguitas yang melekat pada sumberdaya itu sendiri.

Ketertutupan (*tacitness*) merupakan salah satu karakteristik *causally ambiguity* (Reed and DeFillippi, 1990; Barney, 1995; Godfrey and Hill, 1995; Hart, 1995; Szulanski, 1996; Inkpen and Dinur, 1998; Simonin, 1999). *Tacitness* merefleksikan bahwa sebuah kompetensi adalah “intuitif, non-verbal dan tidak terucapkan” (Hedlund and Nonaka, 1993:118). *Tacit knowledge* lebih ambigu dibandingkan *articulates* atau *explicit knowledge* (Winter, 1987; Reed and DeFillippi, 1990; Kogut and Zander, 1992). Pengetahuan eksplisit dijabarkan sebagai “formal, sistematis dan tujuan yang ditunjukkan dalam kata atau angka” (Baker *et al.*, 1997). Pengetahuan eksplisit dapat diturunkan dari sejumlah sumber yang meliputi data, proses bisnis, kebijakan dan prosedur, serta sumber eksternal seperti informasi pasar (Baker *et al.*, 1997). Sedangkan pengetahuan *tacit* berupa pengetahuan, pengalaman, keahlian, model mental, intuisi dan kepercayaan (Baker *et al.*, 1997), yang sangat dinamis dan khusus (Martensson, 2000; Tsoukas and Vladimirou, 2001). Kompetensi juga dikarakteristikan sebagai *causally ambiguous* ketika kompetensi tersebut berada dalam budaya dan nilai-nilai organisasi (Masakowski, 1997) karena kompetensi yang berada dalam budaya mungkin lebih pasti dan kurang *mobile* dibandingkan dengan pengetahuan yang berada pada individu atau sekelompok kecil. Itami and Roehl (1987) menyatakan bahwa elemen kunci strategi adalah mengelola aset-aset tak bewujud (seperti keahlian, reputasi, dll.).

Penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj *et al.* (1993) menemukan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan jasa. Dimana keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Dukungan juga diberikan oleh Mehra (1996) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sumberdaya yang dimiliki perusahaan dengan kinerja yang lebih tinggi. Selanjutnya hasil penelitian Pace *et al.* (2005) menemukan bahwa berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV), penyebab utama perbedaan kinerja diantara perusahaan adalah karena perbedaan sumber-sumberdaya khusus dan akumulasi kompetensi yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini menguji hubungan antara kinerja persaingan dengan sumberdaya strategis yang dimiliki perusahaan. Melalui metodologi riset yang dibangun oleh Rudolphe Durand, diperoleh hasil yang memuaskan mengenai hubungan antara tingkat pengaruh kompetensi dengan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang semakin sulit untuk ditiru (*imitability*) dan semakin sulit untuk dipindahkan (*immobility*)

menyebabkan profitabilitas, margin dan kinerja pasar yang lebih tinggi. Ditemukan bahwa kompetensi yang sulit ditiru memiliki hubungan yang positif hanya dengan kinerja pasar (*market performance*). Sedangkan kompetensi yang sulit untuk dipindahkan (*immobility*) ditemukan memiliki hubungan positif dengan profitabilitas dan berhubungan negatif dengan margin. Hasil studi ini juga konsisten dengan Pace *et al.* (2005). yang menemukan adanya hubungan antara profitabilitas dengan sumberdaya dan bagaimana mengelolanya. O'Regan and Ghobadian (2004) juga menemukan bahwa kompetensi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap strategi dan pencapaian kinerja secara keseluruhan.

Namun demikian studi yang dilakukan Fernandes *et al.* (2005) yang berjudul *resources that drive performance: an empirical investigation* memberikan hasil yang berbeda. Fernandes *et al.* melakukan penelitian pada perusahaan air minum Brazil mengenai sumberdaya yang menghasilkan kinerja perusahaan berdasarkan praktek sumberdaya manusia, kompetensi karyawan dan sumberdaya berwujud lainnya serta melakukan evaluasi kinerja berdasarkan model Balanced-Scorecard. Fernandes *et al.* menemukan bahwa secara umum sumberdaya memiliki pengaruh terhadap kinerja, namun bila diteliti lebih jauh maka ditemukan bahwa kompetensi karyawan justru tidak berpengaruh terhadap kinerja; faktor-faktor lingkungan yang dikaitkan dengan permintaan merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi kinerja; serta kepuasan karyawan berpengaruh pada semua perspektif BSC.

KESIMPULAN

Pendekatan *resource-based* menekankan pentingnya sumberdaya internal untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perspektif ini menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah fungsi dari seberapa baik manajer membangun organisasinya dalam menangani sumberdaya yang bernilai, langka, sulit ditiru dan sulit digantikan (Barney, 1991). Perusahaan dengan kompetensi yang bernilai dan langka akan menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan pesaingnya, yang selanjutnya menghasilkan kinerja keuangan superior. Keunggulan bersaing dan kinerja yang dihasilkan perusahaan merupakan konsekuensi dari sumberdaya khusus dan kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengkordinasikan sumberdaya strategis dengan baik, sebab merupakan kunci dalam membangun kompetensi dan pada akhirnya pencapaian kinerja yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Yeni, 2007. Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Kompetensi, dan Tingkat Diversifikasi terhadap Kinerja Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Utara, *Disertasi*, Surabaya, Universitas Airlangga.
- Amit, R. and P.J.H. Schoemaker, 1993. Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, Vol.14, pp.33-46.
- Arthur, J.B., 1994. Effect of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover, *Academy of Management Journal*, Vol.37, No.3, pp.670-687.
- Baker, M., M. Barker, J. Thorne and M. Dutnell, 1997. Leveraging Human Capital, *The Journal of Knowledge Management*, Vol.1, No.1, pp.63-74.
- Barney, J.B., 1986a. Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy, *Management Science*, Vol.32, pp.1231-1241.
- _____, 1988. Return to Bidding Firms in Mergers and Acquisitions: reconsidering the Relatedness Hypothesis, *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.1, pp.71-78.
- _____, 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol.17, No.1, pp.99-120.
- _____, 1995. Looking Inside for Competitive Advantage, *Academy of Management Executive*, Vol.9, No.3, pp.59-60.
- _____, 1999. How a Firms Capabilities Effect Boundary Decisions, *Sloan Management Review*, Vol.40, N0.3, pp.137-145.
- _____, 2002. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 2nd edition, Upper Saddle River, New York: Prentice-Hall.
- Bharadwaj, S.G., P.R. Varadarajan and J. Fahi, 1993 Suatinable Competitive Advantage in Service Industries: A Conseptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, October, pp.84-99.
- Bogner, W.C. and H. Thomas, 1994. Core Competences and Competitive Advantage: A Model and Illustrative Evidence from Pharmaceutical Industry, in Hamel, G. and W. Heene (Eds.), *Competences-based Competition*, New York: John Wiley & Sons.
- Capron L. and J. Hulland, 1999. Redeployment of Brand, Sales Forces and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View, *Journal of Marketing*, Vol.63, April, pp.41-54.
- Collis D.J., 1994. How Valuable are Organizational Capabilities? *Strategic Management Journal*, Vol.15, pp.143-152.
- David, F.R., 2002. *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Bahasa Indonesia. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Dierickx, I. and K. Cool, 1989. Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage, *Management Science*, Vol.35, pp.88-108.
- Evans, J.S. 1991. Strategic Flexibility for High Technology Manoeuvres: a Conceptual Framework, *Journal of Managerial Studies*, Vol.28, No.1, pp.69-89.
- Fernandes, B.H., J.F. Mills and M.T. Fleury, 2005. Resources that Drive Performance: An Empirical Investigation, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.54, No.5/6, pp.340-354.
- Fleisher, C.S and B.E. Bensoussan, 2003. *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analysis Business Competition*, New York: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Godfrey, P.C. and C.W.L. Hill, 1995. The Problem of Un-observables in Strategic Management Research, *Strategic Management Journal*, Vol.16, No.9, pp.519-533.
- Grant, R.M., 1991. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, spring, pp.114-135.
- _____, 1996. Prospering in Dynamically-competitive Advantage, Organizational Capabilities as Knowledge Integration, *Organizational Science*, Vol. 7, July-August, pp.375-387.
- Hall, R., 1994. A Framework for Identifying the Intangible Sources of Sustainable Competitive Advantages, in Hamel G. and A. Heene (Eds), *Competence-based Competition*, Chichester: John Willey & Sons.
- Hamel, G. and A. Heene, 1994. *Competence-based Competition*, Chichester: John Willey & Sons.
- Hart, S.L., 1995. A Natural Resource-based View of the Firm, *Academy of Management Review*, Vol.20, pp.986-1014.
- Hatch, N.W. and J.H. Dyer, 2004. Human Capital and Learning as a Source of Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, Vol.25, pp.1155-1178.
- Hedlund, S. and L. Nonaka, 1993. A Model of Knowledge Management and in the West and Japan. In *Implementing Strategic Process: Change, Learning, and Cooperation*, Lorange P., Chakravharty P., Roos J., and Van de Ven A. (eds), Oxford: Basil-Blackwell, pp.117-144.

- Helfat, C.E. and M.A. Peteraf, 2002. The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles, *Working Paper*, No.03-08.
- Henderson R. and I. Cockburn, 1994. Measuring Competence? Exploring Firm Effects in Pharmaceutical Research, *Strategic Management Journal*, Vol.15, No.2, pp.63-84.
- Huselid, M.A., 1995. The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance, *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.3, pp.635-672.
- Inkpen, A.C. and A. Dinur, 1998. Knowledge Management Process and International Joint Ventures, *Organization Science*, Vol.9, pp.454-468.
- Itami, H. and T.W. Roehl, 1987. *Mobilizing Invisible Assets*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Koch, M.J. and R.G. McGrath, 1996. Improving Labor Productivity: Human Resource Management Policies do Matter, *Strategic Management Journal*, Vol.17, No.5, pp.335-354.
- Kogut, B. and U. Zander, 1992. Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replications of Technology, *Organization Science*, Vol.3, pp.383-397.
- Lippman S. and R. Rumelt, 1982. Uncertainty Immitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition, *Bell Journal of Economics*, Vol.13, pp.418-430.
- Mahoney, J.T. and J.R. Pandian, 1992. The Resource-based View within the Conversation of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, Vol.13, No.5 (June), pp.363-380.
- Martensson, M., 2000. A Critical Review of Knowledge Management as a Management Tool, *Journal of Knowledge Management*, Vol.4, No.3, pp.204-216.
- Masakowski, E., 1993. A Resource-based Perspective on the Dynamic Strategy-Performance Relationship: An Empirical Examination of the Focus and Differentiation Strategies in Entrepreneurial Firms, *Journal of Management*, Vol.19, Iss.4 (Winter), pp.819-821.
- Mehra, A., 1996. Resource and Market based Determinants of Performance in the US Banking Industry, *Strategic Management Journal*, Vol.17, pp.307-322.
- Meyer, M.H. and J.M. Utterback, 1993. The Product Family and the Dynamics of Core Capability, *Sloan Management Review*, Vol.34, No.3, pp.29-47.
- Oliver, C., 1997. Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resources-based View, *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.9, pp.697-713.
- O'Regan, N. and A. Ghobadian, 2004. The Importance of Capabilities for Strategic Direction and Performance, *Management Decision*, Vol.42, No.2, pp.292-312.
- Pace, E.S. Ulrich, D. Meirelles and L. Cruz Basso, 2005. The Contributions of Specific Resources from the Firm in its Competitive Performance: A Resource-Based View Approach in the Software Sector, *Working Paper Series*, Sao Paulo: Mackenzie Presbyterian University.
- Peteraf, M.A., 1993. The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource-Based View, *Strategic Management Journal*, Vol.14, pp.179-191.
- Pitts, R. A. and D. Lei. 2003 *Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage*, Ohio: Thompson Learning.
- Prahalad, C.K. and G. Hamel, 1989. Strategic Intent, *Harvard Business Review*, May-June, pp. 63-76.
- , 1990. The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, June, pp.79-91.
- , 1993. Strategy as Stretch and Leverage, *Harvard Business Review*, Vol.71, No.2, pp.75-84.
- Reed, R. and R.J. DeFillippi, 1990. Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage, *Academy of Management Review*, Vol.15, No.1 (January), pp.88-102.
- Simonin, B.L., 1999. Ambiguity and the Process of Knowledge Transfer in Strategic Alliances, *Strategic Management Journal*, Vol.20, No.7, pp.595-624.
- Spender J.C. and R.M. Grant, 1996. Knowledge and the Firm: Overview, *Strategic Management Journal*, Winter Special, Issue 17, pp.5-9.
- Szulanski, G., 1996. Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice within the Firm, *Strategic Management Journal*, Vol.17, Winter Special Issue, pp.27-43.
- Teece, D.T., G. Pisano and A. Shuen, 1997. Dynamic Capability and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.7, pp.509-533.

- Tsoukas, H. and E. Vladimirov, 2001. What is Organizational Knowledge? *Journal of Management Studies*, Vol.38, No.7, pp.973-993.
- Tuominen, M., K. Moller and A. Rajala, 1997. Marketing Capability: A Nexus of Learning-based Resources and Prerequisite for Market Orientation, *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, May, pp.1220-1240.
- Wernerfelt, B., 1984. A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, Vol.5, pp.171-180.
- Wheelen, T.L. and J. David Hunger, 2002. *Strategic Management and Business Policy*. Eighth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Williams, J.R., 1992. How Sustainability is Your Competitive Advantage? *California Management Review*, Spring, p.33.
- Winter, S.G., 1987. Knowledge and Competence as Strategic Assets, *The Competitive Challenge: Strategies for Industrial Innovation and Renewal*, Teece, D.T. (ed.), Cambridge, MA: Ballinger.

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA MIO PADA MIO AUTOMATIK CLUB (MAC) MEDAN

Muly Kata Sebayang¹ dan Simon Darman O. Siahaan²

¹Staf Pengajar FE USU

²Alumni FE USU

Abstract

The objective of this research would be to know the effect of Attractiveness and credibility of celebrity endorser (Tessa Kaunang) on decision of buying the motorbike Yamaha Mio, and also to know the dominant variable of endorser effecting the decision of buying the motorbike Yamaha Mio in Mio Automatic Club (MAC) member, Medan. The population of research was all MAC members of Medan registered since April 28, 2006 until April 28, 2008, 336 peoples all of them were the motorbike Yamaha Mio owners. The determination of sample was made by Accidental sampling, the number of sample taken was 20% of population, 70 respondents. The technic of data analysis was descriptive analysis, correlation, and multiple linear regression. The result of research indicated the percentage of motorbike Yamaha Mio owners, male was 84% and female was 16% with average age was 14-31 years, 90% the income source included public clerk, private, entrepreneur, students 93%. The partial test (t_{count} test) indicated that attractiveness of celebrity endorser has positive and significant effect on decision of buying the motorbike Yamaha Mio. The result of calculation indicated $t_{count} = 2,917$ and $t_{table} = 1,96$ ($t_{count} > t_{table}$). The simultaneous test (F-test) indicated variables of attractiveness and credibility collectively have positive and significant effect on decision of buying the motorbike Yamaha Mio in MAC Medan. The result of calculation indicated $t_{count} = 30,91$ and $t_{table} = 2,29$ ($t_{count} > t_{table}$). The calculation of correlation indicated, $r = 0,69$ or $R^2 = 0,467$. The result of this research indicated that contribution of attractiveness and credibility of celebrity endorser on decision of buying the product was 48% and 52% was effected by another variable. The multiple regression calculation indicated the equation $y = 3,523 + 0,226 X_1 + 0,240 X_2 + e$. Thus the most dominant variable to effect the decision of buying the product was variable of credibility.

Keywords: *decision of buying, celebrity endorser, attractiveness, credibility*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Dengan melihat trend yang sudah ada saat ini, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat Indonesia diantara beragam alat transportasi lainnya.

Motor merek Yamaha mengambil keputusan untuk beroperasi pada tanggal 6 Juli 1974 di tanah air dibidang bisnis sepeda motor untuk membantu/menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

Riset menunjukkan hingga tahun 2008 pasar sepeda motor di Indonesia telah lama di perhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di Dunia yaitu nomor tiga setelah Cina dan India. Sepeda motor Mio adalah salah satu produk faforit di kelas sepeda motor otomatis selain yamaha Nouvo. Sepeda Motor Mio bersama New Vega R. Berperan dalam mendongkrak penjualan sepeda motor Yamaha pada bulan maret tahun 2008. Keadaan ini membuat Perusahaan Yamaha pertama kali memimpin sepanjang sejarah penjualan sepeda motor di Indonesia yaitu dengan menguasai posisi teratas dalam pangsa pasar (*market share*) dua tahun terakhir ini. Situasi ini membuat Yamaha mio memperoleh Top Brand 2008 sepeda motor motor

matic dengan Top Brand Indeks (TBI) sebesar 65,7%. Posisi ini dapat di capai karena perusahaan mengutamakan faktor kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, pelayanan pada konsumen yang di dukung selebriti endorser seperti Dedi Miswar, Didi Petet, Komeng, dan Tessa Kaunang. Partisipasi para selebriti sebagai iklan terbaru merupakan dari bagian bisnis modern.

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan Daya tarik, kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. yang di maksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang di promosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Para selebriti dalam iklannya mengatakan *Mio Sporty lebih bergaya, lincah dan gesit, mudah di kendarai.* dan di akhir tayangan iklan ber ujar: *Mio Sporty untuk yang tak mau dibatasi* dan *Wanita jangan mau ketinggalan *serta Yamaha Mio otomatis duluan.

Ucapan ini menyampaikan pesan pada masyarakat bahwa sepeda motor mio di tujukan untuk kaum wanita yang mudah di kendarai serta berteknologi otomatis yang pertama ada dan ingin membandingkan dengan pesaingnya. Seiring dengan berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia khusus untuk kota Medan terdapat club Mio Automatic Club (MAC) yang anggotanya memiliki sepeda motor yamaha mio Club ini didirikan pada tanggal 28 April 2006, hingga kini jumlah anggota 336 orang. Club ini didukung oleh yamaha sebagai produsen dan setiap kegiatan dan pertemuan serta berkembang menjadi modifikasi sepeda motor yamaha mio. Kesuksesan yamaha di buktikan dengan penganugrahan sertifikat ISO 9001 tahun 2001, ICOSA Award tahun 2004, 2005, 2006, best of the best dalam Marketing Award tahun 2006-2008. TV ad Monitor tahun 2006-2008. Berdasarkan urain diatas, penulis

tertarik untuk meneliti pengaruh selebriti endorser yang terdiri dari faktor daya tarik dan kredibilitas yang digunakan oleh pemasar terhadap keputusan pembelian produk pada Mio Automatic Club Medan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh selebriti endorser yang terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki selebriti terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada anggota mio automatic club (MIC) Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser yang terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki selebriti terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada anggota Mio Automatic Club (MIC) Medan.

1.4 Hipotesa

Sebagai rumusan hipotesa adalah sebagai berikut, faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*Credibility*) yang dimiliki celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada anggota Mio Automatic Club Medan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini ada tiga variabel yang dibahas yaitu: Keputusan pembelian Yamaha mio, daya tarik (*attractiveness*) dan Kredibilitas (*credibility*), ketiga variabel ini di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu dependent variabel (Y) dan independent variabel (X), keputusan pembelian yamaha mio adalah sebagai variabel dependent (Y), daya tarik (*attractiveness*) sebagai X_1 dan kredibilitas (*Credibility*) sebagai X_2 adalah sebagai variabel Independent.

2.2 Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel dan pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Daya Tarik	Daya tarik selebritis yaitu hal yang	a. Penampilan menarik	Likert

(Attractive-ness/ X_1)	menarik dari pendukung (<i>endorser</i>), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (<i>endorser</i>) seperti daya tarik fisik sifat-sifat kepribadian (<i>personality</i>), gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin, kelompok usia dan sebagainya.	b. Ekspresi wajah menarik c. Suara yang lucu d. Gaya bicara yang meyakinkan e. Kesesuaian gaya hidup bintang dengan gaya tampilan sepeda motor Mio	
Kreadibilitas (<i>Credibility</i> / X_2)	Kreadibilitas (<i>credibility</i>) selebritas, mengacu pada keahlian (<i>expertise</i>) yang terdiri dari: pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) yang terdiri dari: kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.	a. Pengetahuan tentang produk sepeda motor Mio b. Keterampilan mengendarai sepeda motor Mio c. Pengalaman mengendarai sepeda motor Mio d. Kesesuaian kepribadian bintang dengan karakter Mio sebagai sebagai sepeda motor wanita segala usia e. Nilai kejujuran dalam penyampaian pesan iklan f. Integritas bintang dalam pandangan orang lain	Likert
Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y)	Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automotic Club (MAC) Medan dengan sepenuhnya berdasarkan pada faktor-faktor yang ada pada diri selebriti pendukung (<i>celebrity endorser</i>) dengan kesesuaiannya pada produk yang didukung (<i>di-endorser</i>)	a. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterampilan yang dimiliki selebritis b. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penampilan selebritis c. Keputusan pembelian dipengaruhi kepribadian selebritis d. Keputusan pembelian dimotivasi kesesuaian bintang dengan produk	Likert

Pengukuran indikator melalui skala likert digunakan pada empat tingkatan dan diberi skors sebagai berikut (Sunarta,2004,22):

- Sangat setuju diberi skor empat
- Setuju diberi skor tiga
- Tidak setuju diberi skor dua
- Sangat tidak setuju diberi skor satu

Hal ini dilakukan untuk menghindari central tendencious, yang berarti responden cenderung memilih jawaban tidak tahu atau ragu-ragu

2.3 Populasi dan Sampel

Teknik sampling yang dipakai adalah non probability sampling yaitu accidental sampling. Penarikan sampel secara aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Menurut Umar (2000;50) jumlah sampel yang diambil 20% dari populasi dikatakan cukup representatif. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diambil pada 20% x N (20/100 x 336 = 67,2 dibulatkan menjadi 70 responden)

2.4 Metode Analisis Data

- **Analisis Deskriptif**
Merupakan salah satu metode analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi.
- **Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression)**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh independent variabel, daya tarik (*attractiveness*/ X_1) dan kredibilitas (*credibility*/ X_2) terhadap dependent variabel, keputusan pembelian (Y)

Dengan persamaan yang digunakan adalah:

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

Keterangan:
Y = Keputusan pembelian

- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda
- X_1 = Daya tarik (*attractiveness*)
- X_2 = Kredibilitas (*credibility*)
- e = Standard Error

Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis dan sebaliknya. Disini ada tiga jenis ketepatan yaitu:

1. Uji signifikansi simultan (uji-F)

Keadaan ini menunjukkan apakah semua independent variabel yang diikut sertakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependent variabel.

Model hipotesis yang digunakan adalah $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari independent variabel terhadap dependent variabel. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari independent variabel terhadap dependent variabel. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df = (n-k)(k-1)$.

Kriteria pengambilan keputusan:
 H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
 H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. Uji signifikansi parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Dimana

$H_0: b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent (X_1, X_2) terhadap variabel dependent (Y).

$H_a: b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent (X_1, X_2) terhadap variabel dependent (Y). Pada tingkat $\alpha = 5\%$ dan $df = (n - k)$.

Kriteria pengambilan keputusan:
 H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Koefisien Determinasi

Pangkat dua dari r (korelasi) adalah koefisien penentu (coefficient of determination) yaitu suatu nilai untuk mengukur kontribusi variabel X_i terhadap variabel Y, jika R^2 dikali 100%, diperoleh kontribusi X_i terhadap naik turunnya variabel Y.

Apabila R^2 semakin besar (mendekati = 1), maka pengaruh variabel X_i besar/kuat terhadap variabel Y.

Apabila R^2 semakin kecil (mendekati = 0), maka pengaruh variabel X_i terhadap variabel Y semakin kecil atau sangat lemah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner khusus validitas dan reliabilitas kepada 30 orang diluar responden, menggunakan indikator 16 butir dengan memakai SPSS versi 13.0 memberikan nilai r pada interval 0,365 – 0,60.

Nilai r_{tabel} , dengan $n = 30$ serta tingkat signifikansi 5% memberikan hasil 0,361 sebagai kriteria pengambilan keputusan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan valid.

Selanjutnya reliabilitas kuesioner dengan memakai SPSS versi 13.0 menunjukan nilai r_α pada interval 0,839-0,851. Ketentuan pengambilan keputusan:

Jika $r_\alpha > r_{tabel}$ (0,60, Ghozali) dinyatakan reliabel atau jika $r_\alpha > r_{tabel}$ (0,80, Kuncoro) dinyatakan reliabel. Dari hasil perhitungan SPSS versi 13.0 diperoleh $r_\alpha = 0,839-0,851 >$ dari $r_{tabel} = 0,80$ maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Karakteristik pembeli sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Pembeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Automatic Club (MAC) Medan Tahun 2008

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	59	84%
2.	Perempuan	11	16%
Total		70	100%

Sumber: hasil penelitian 2009

Dari penyajian data dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59% atau 84% pembeli sepeda motor merek Yamaha Mio dan tergabung dalam Mio Automatic Club (MAC) Medan tahun 2008, dan selebihnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang atau 16%.

2. Berdasarkan usia

Tabel 1.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Pembeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan tahun 2008

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	14-19	13	18%
2.	20-25	30	43%
3.	26-31	20	29%
4.	32-37	5	7%
5.	38-43	2	3%
Total		70	100%

Sumber: hasil penelitian 2009

Dari penyajian data dapat dijelaskan bahwa usia pembeli sepeda motor merek Yamaha Mio yang tergabung dalam Mio Automatic Club (MAC) Medan tahun 2008 didominasi usia 20-25 tahun sebanyak 30 orang atau 43% kemudian usia 26-31 tahun sebanyak

20 orang atau 29% dan paling sedikit pada usia 38-43 tahun sebanyak 2 orang atau 3%.

3. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 1.4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Pembeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan tahun 2008.

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	57%
2.	Pegawai Negeri/Swasta	8	11%
3.	Wiraswasta	17	24%
4.	Ibu Rumah Tangga	1	2%
5.	Lainnya	4	6%
Total		70	100%

Sumber: Hasil penelitian 2009

Dari penyajian data dapat dijelaskan bahwa pekerjaan pembeli sepeda motor merek Yamaha Mio yang tergabung dalam Mio Automatic Club (MAC) Medan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 40 orang atau 57% kemudian disusul oleh pembeli yang berprofesi wiraswasta sebanyak 17 orang atau 24%, selanjutnya diikuti oleh pembeli berprofesi pegawai negeri/swasta sebanyak 8 orang atau 11%, pembeli dengan profesi di luar kriteria sebanyak 4 orang atau 6% dan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga sebanyak 1 orang atau 2%.

Analisis Univariat

a. Variabel Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik selebritis endorser meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial.

Karakteristik diatas mempunyai indikator sebagai alat pengukuran yaitu dilihat dari aspek penampilan selebritis endorser ternyata sebanyak 40 responden (57,14%) setuju, sebanyak 22 responden (31,43%) sangat setuju, 8 responden (11,43%) tidak setuju, sedangkan jawaban sangat tidak setuju tidak seorang pun berpendapat demikian.

Dari aspek daya tarik ekspresi wajah selebriti endorser ternyata sebanyak 33 responden (47,15%) setuju, sebanyak 9 responden (14,28%) sangat setuju, sebanyak 26 responden (37,14%) tidak setuju, sedangkan jawaban sangat tidak setuju hanya 1 responden (1,43%).

Dari aspek perasaan, suara yang lucu selebriti endorser ternyata sebanyak 23 responden (32,86%) setuju, sebanyak 10 responden (14,28%) sangat setuju, sebanyak 36 responden (51,43%) tidak setuju dan sebanyak 2 responden (2,86%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek gaya bicara selebriti endorser ternyata sebanyak 40 responden (57,14%) setuju, sebanyak 10 responden (14,28%) sangat setuju, sebanyak 19 responden (27,15%) tidak setuju dan 1 responden (1,43%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek humor yang ditampilkan selebriti endorser ternyata sebanyak 43 responden (61,43%) setuju, sebanyak 27 responden (38,57%) sangat setuju dan tidak seorang pun responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Variabel Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas selebriti endorser mengacu pada keahlian seperti pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan kepercayaan (*trust worthness*), kredibilitas mempunyai indikator yang berguna untuk pengukuran yaitu dilihat dari aspek pengetahuan selebriti endorser tentang produk ternyata 26 responden (37,15%) setuju, sebanyak 4 responden (5,72%) sangat setuju, sebanyak 29 responden (41,42%) tidak setuju dan sebanyak 11 responden (15,71%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek keterampilan selebriti endorser mengendarai produk ternyata sebanyak 26 responden (37,15%) setuju, sebanyak 10 responden (14,28%) sangat setuju, sebanyak 27 responden (38,57%) tidak setuju dan sebanyak 7 responden (10%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek pengalaman selebriti endorser mengendarai sepeda motor ternyata sebanyak 25 responden (35,71%) setuju, sebanyak 15 responden (21,43%) sangat setuju, sebanyak 25 responden (35,71%) tidak setuju dan 5 responden (7,51%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek kecocokan kepribadian selebriti endorser dengan karakter produk ternyata 27 responden (38,57%) setuju, sebanyak 24 responden (34,29%) sangat setuju, sebanyak 19 responden (27,14%) tidak setuju dan tidak seorang pun responden menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek nilai kejujuran pada penyampaian pesan selebriti endorser ternyata 23 responden (32,86%) setuju, sebanyak 35 responden (50%) sangat setuju, sebanyak 12 responden (17,14%) tidak setuju dan tidak seorang pun responden menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek integritas selebriti endorser yang dapat dipercaya ternyata 31 responden (44,29%) setuju, sebanyak 35 responden (50%) sangat setuju, sebanyak 4 responden (5,57%) tidak setuju dan tidak seorang pun responden menjawab sangat tidak setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan sepenuhnya berdasarkan faktor-faktor yang ada pada diri selebriti endorser dengan kesesuaian pada produk yang di dukung (di endorser). Hal ini dapat dilihat dari aspek keterampilan yang dimiliki selebritis mengendarai produk, ternyata sebanyak 31 responden (44,29%) setuju, sebanyak 17 responden (24,28%) sangat setuju, sebanyak 21 responden (30%) tidak setuju dan 1 responden (1,43%) sangat tidak setuju.

Dari aspek penampilan selebriti endorser yang lucu dan menarik, ternyata sebanyak 30 responden (42,85%) setuju, sebanyak 14 responden (20%) sangat setuju, sebanyak 22 responden (31,43%) tidak setuju dan sebanyak 4 responden (5,71%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek kepribadian selebriti endorser yang meyakinkan dan dapat dipercaya untuk mempengaruhi hingga mengambil keputusan pembelian, ternyata sebanyak 32 responden (45,72%) setuju, sebanyak 12 responden (17,24%) sangat setuju, sebanyak 26 responden (37,14%) tidak setuju dan tidak seorang pun menjawab sangat tidak setuju.

Dari aspek kecocokan/keserasian antara kepribadian selebriti endorser dengan karakter

produk untuk mempengaruhi sehingga mengambil keputusan pembelian, ternyata sebanyak 51 responden (58,57%) setuju, sebanyak 23 responden (32,86%) sangat setuju, sebanyak 6 responden (8,57%) tidak setuju dan tidak seorang pun menjawab sangat tidak setuju.

Analisis Korelasi Linear dan Berganda

Analisis korelasi linear dan berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, perhitungan keeratan hubungan antara variabel X dengan Y, variabel X₂ dengan Y dan variabel X₁, X₂ dengan Y.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1.5. ternyata hubungan antara variabel daya tarik (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat dan positif. Hal ini ditandai dari r = 0,610, hubungan variabel kredibilitas (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) juga memiliki hubungan yang erat dan positif, hal ini ditandai dari r = 0,643.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1.6. ternyata hubungan variabel daya tarik dan kredibilitas (X₁ dan X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat dan positif, hal ini ditandai dari r = 0,693. Nilai koefisien penentu (Kp) = 0,480 artinya kontribusi daya tarik dan kredibilitas selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk adalah 48% dan 52% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1.5. Correlations

		Keputusan	Attractiveness
Keputusan (Y)	Spearman Correlation	1	.610**
	Sig (2 - tailed)		.000
	N	70	70
Attractiveness (X ₁)	Spearman Correlation	.610**	1
	Sig (2 - tailed)	.000	
	N	70	70
Credibility (X ₂)	Spearman Correlation	1	.643
	Sig (2 - tailed)		.000
	N	70	70
Keputusan (Y)	Spearman Correlation	.643**	1
	Sig (2 - tailed)	.000	
	N	70	70

Sumber: Hasil penelitian 2009

Tabel 1.6. Model Summary (b)

Model	R	R _{square}	Adjusted R _{square}	Std. error of the estimate
1	.693 (a)	.480	.464	1,318

Sumber: Hasil pengolahan (2009)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik (X₁) dan variabel kredibilitas (X₂) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.

Persamaan regresi berganda adalah $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. Hal ini berguna untuk mengetahui

bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan SPSS 13,0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7. Descriptive Statistic

No.	Keterangan	N	Mean	Std.Deviation
1.	Attractiveness	70	17.80	2.668
2.	Credibility	70	17.44	3.220
3.	Keputusan	70	11.73	1.801

Sumber: Hasil pengolahan (2009)

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, ternyata didapat:

- a. rata-rata variabel keputusan pembelian = 11.73 dengan std.deviation = 1.801
- b. rata-rata variabel daya tarik = 17.80 dengan std.deviation = 2.668
- c. rata-rata variabel kredibilitas = 17.44 dengan std.deviation = 3.220

1. Uji F_{hitung} (Uji Serempak)

Uji F_{hitung} memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.8. Anova (b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	107.421	2	53.711	30.910	.000 (a)
Residual	116.422	67	1.738		
Total	233.843	69			

Sumber: Hasil pengolahan (2009)

2. Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Uji t_{hitung} berguna untuk melihat secara individu pengaruh variabel independen X₁ (daya tarik), X₂ (kredibilitas) terhadap variabel dependen Y (keputusan) pembelian produk Yamaha Mio

Tabel 1.9. Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.523	1.096		3.214	.002
	Attractiveness	.226	.078	.335	2.917	.005
	Credibility	.240	.064	.428	3.731	.000

Sumber: Hasil pengolahan (2009)

2.1. Pengaruh Variabel X₁ (Daya Tarik) terhadap Y (Keputusan)

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

$$Y = 3.523 + 0.026 \text{ Daya tarik}$$

$$\text{Keputusan} = 3.523 + 0.226 \text{ Daya tarik}$$

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} = 2.917, α = 5%

df = 68 dan nilai t_{tabel} = 1.960

Untuk menentukan daerah penerimaan atau penolakan digunakan kriteria H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel} atau nilai signifikansi t > α

H_a diterima jika t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai signifikansi t < α

Hasil tabel diatas menunjukkan 2.917 > 1.960 atau .005 < 0.05

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan H₀ ditolak, H_a diterima artinya variabel daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Selanjutnya dapat diinterpretasi bahwa apabila variabel daya tarik ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio akan bertambah sebesar 0.226 satuan.

2.2. Pengaruh Variabel X₂ (Kredibilitas) terhadap Y (Keputusan)

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

$$Y = 3.523 + 0.240 \text{ Kredibilitas} + e$$

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} = 3.731, α = 5%

df = 68 dan nilai t_{tabel} = 1.960

Untuk menentukan daerah penerimaan atau penolakan digunakan kriteria H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel} atau nilai signifikansi t > α

H_a diterima jika t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai signifikansi t < α

Hasil tabel diatas menunjukkan 2.917 > 1.960 atau .005 < 0.05

Hasil tabel menunjukkan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 3.731 > 1.960 atau .000 < 0.05

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan H₀ ditolak, H_a diterima artinya variabel kredibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Selanjutnya dapat diinterpretasi bahwa apabila variabel kredibilitas ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio akan bertambah sebesar 0.240 satuan.

2.3. Pengaruh Variabel X₁ dan Variabel X₂ terhadap Y (Keputusan)

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3.523 + 0.226 x_1 + 0.240 x_2 + e$$

$$\text{Keputusan} = 3.523 + 0.226 \text{ daya tarik} + 0.240 \text{ kredibilitas} + e$$

Dari perhitungan anova dapat diketahui F_{hitung} = 30.910, α = 5%

df = (n-k)(k-1)

$$\text{df pembilang: } k-1 = 3-1$$

$$= 2$$

$$\text{df penyebut: } n-k = 70-3$$

= 67

Diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.29$

Untuk menentukan daerah penerimaan atau penolakan menggunakan kriteria:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $F > \alpha$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $F < \alpha$

Hasil tabel diatas menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} = 30.910 > 2.29$ atau nilai signifikansi $.000 < 0.05$.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya daya tarik dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Sebagai interpretasi dari perhitungan ini yaitu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp bahwa faktor daya tarik dan kredibilitas selebriti endorser dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu daya tarik (*attractiveness*) sebagai X_1 , kredibilitas (*credibility*) sebagai X_2 terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.

Tabel 1.10. Model Summary (b)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	.693(a)	.480	.464	1.318

Sumber: Hasil pengolahan (2009)

Tabel 1.10 menunjukkan angka *Adjusted R Square* atau determinan (R^2) sebesar 0.434 berarti variabel independent yaitu (X_1, X_2) berupa variabel daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\%$

$KD = 0.480 \times 100\%$

$KD = 48\%$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) terhadap keputusan pembelian adalah 48%. Adapun sisanya sebesar 52% ($100\% - 48\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Uji signifikan simultan (uji F) membuktikan variabel celebrity endorser yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. ($F_{hit} > F_{tab} \Rightarrow 16,176 > 2,29$)
 Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,48. Hal ini berarti bahwa sebesar 48% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- 2 Uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (*Credibility*). Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,24 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau perhitungan korelasi yang dilakukan secara partial menunjukkan keeratan hubungan yang positif X_1 terhadap $Y = 0,610$ dan X_2 (*Kredibilitas*) terhadap $Y = 0,643$

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

- 1 Perusahaan diharapkan tetap memperhatikan penggunaan selebriti sebagai pendukung produknya. Perusahaan dapat lebih mempertimbangkan faktor kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki oleh selebriti dalam memilih selebriti yang akan digunakan. Konsumen akan lebih mudah untuk meyakini dan percaya terhadap pesan yang disampaikan perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut.
- 2 Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Peneliti juga berharap melalui penelitian selanjutnya dapat dihasilkan suatu gambaran yang lebih signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong.2003.**Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**.Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.2005. **Manajemen Pemasaran**. PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001.**Pemasaran**.Edisi Kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John. C dan Michael Minor.2001.**Perilaku Konsumen**. Alih bahasa Lina Salim.Jilid 2.Edisi Kelima.Erlangga, Jakarta.
- Pratisto.2004.**SPSS versi 13,0**.Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Royan, Frans.M.2005. **Marketing Celebrities**. Jilid 1, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho.2005.**Perilaku Konsumen**.Cetakan Kedua, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.
- Sekaran, Uma.2006.**Research Methods for Business**. Buku Kedua.Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A.2003.**Periklanan Promosi**.Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono.2006.**Metode Penelitian Bisnis**.Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.
- Sumarman, Ujang.2003. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husain.2001.**Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**.Makalah, Jakarta.