

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung

Koperasi ini berdiri sebagai amalgamasi dari BUUD JABUNG menjadi KOPERASI UNIT DESA JABUNG (KUD JABUNG) pada tanggal 28 Pebruari 1980. Dengan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia serta tidak adanya visi yang jelas, maka keberadaan KUD JABUNG belum bisa dirasakan manfaatnya oleh anggota dan masyarakat. Beberapa kali pergantian pengurus dan manajemen, belumlah mampu menghasilkan perbaikan yang berarti. Bahkan terjadi mismanajemen yang berkepanjangan sampai mencapai klimaksnya pada tahun 1984, dimana KUD JABUNG pada waktu itu sudah tidak mampu lagi membayar kewajiban-kewajibannya kepada anggota dan Bank. Hutang yang banyak serta tunggakan kredit yang tak mampu dibayar, mewarnai kondisi KUD JABUNG waktu itu.

Pada tahun 1985 dengan manajemen baru walaupun dengan kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas, KUD JABUNG mulai berbenah diri dan mulai bangun dari keterpurukan. Dimulai dengan upaya membangun kembali kepercayaan anggota manajemen baru tidak segan-segan datang dari rumah kerumah untuk meyakinkan anggota. Begitu juga kewajiban-kewajiban dan tunggakan kredit yang ada. Unit Tebu Rakyat, yaitu satu-satunya usaha yang bisa dibangun kembali, sekuat tenaga diberdayakan. Kerja sama dengan Bank dan pabrik gula menjadi fokus utama disamping pendekatan dan pelayanan kepada petani tebu yang terus diperbaiki.

Alhamdulillah dengan komitmen yang kuat pengurus dan manajemen, didukung oleh segelintir karyawan serta para petani tebu, kepercayaan perbankan, pabrik gula, pemerintah serta anggota tumbuh kembali. Momentum ini tidak disia-siakan oleh manajemen untuk terus melakukan perbaikan dan pengembangan, agar KUD JABUNG bisa dirasakan manfaatnya oleh lebih banyak anggota. Untuk itulah pada tahun 1989 akhir, KUD JABUNG mulai mengembangkan usaha sapi perah, menyusul usaha simpan pinjam dan pertokoan yang juga sama-sama dalam proses perintisan.

Dengan perkembangan yang telah dicapai tersebut KUD JABUNG sempat meraih penghargaan sebagai KUD TERBAIK NASIONAL tahun 1997. Pada tahun 1998, KUD JABUNG berubah menjadi KOPERASI AGRO NIAGA JABUNG atau KAN JABUNG setelah melalui proses penggodokan dengan anggota dan tokoh masyarakat. Kembali ke jati diri koperasi dengan menata kembali penerapan NILAI-NILAI dan PRINSIP-PRINSIP KOPERASI menjadi landasan utama pengembangan KAN JABUNG pada tahap berikutnya.

Perbaikan pengembangan yang terus menerus (continious Improvement & Development) menjadi tekad yang dipegang teguh oleh pengurus, manajemen dan pengawas. Pada tahun 2001 upaya ini secara terencana gencar dilakukan, mulai dari perubahan dibidang organisasi, yaitu perubahan AD/ART, struktur organisasi, revitalisasi TUPOKSI pengurus, heregistrasi anggota sampai pembenahan organisasi kelompok anggota. Dibidang manajemen juga dilakukan perubahan-perubahan, yaitu menata kembali desain bisnisnya. Untuk keberhasilan upaya ini KAN JABUNG tidak segan-segan bekerjasama dengan lembaga lain yang memiliki kompetensi di bidang masing-masing.

Koperasi Agro Niaga Jabung berlokasi di jalan Suropati No. 4-6 Kemantren Jabung Malang lokasi ini didukung oleh keadaan biografis sebagai berikut :

Lahan kering	: 3.493.046 Ha
Lahan Sawah	: 1.169. 102 Ha
Lahan Hutan	: 7.931.800 Ha
Lahan perkampungan	: 934.545 Ha
Lahan Pekarangan	: 31.077 Ha

Maka total luasnya 13.568.570 Ha dan ketinggian lahan rata-rata 600 Meter di atas permukaan laut, dengan suhu rata-rata 35°C keadaan tersebut sangat cocok untuk pengembangan usaha sapi perah, sehingga kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pihak Koperasi Agro Niaga Jabung sebagai unit usaha inti (Core Business).

4.1.2 Visi, Misi, Tekad& Motto KAN Jabung

Visi dari KAN JABUNG yaitu “Menjadi Koperasi Agrobisnis yang Kompetitif dalam mengembangkan kualitas hidup anggota dan masyarakat berdasarkan nilai-nilai Koperasi”

Misi dari KAN JABUNG antara lain :

- Meningkatkan taraf hidup anggota dan masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhan mereka dalam arti ekonomi, sosial dan budaya dengan prinsip-prinsip koperasi sebagai dasar atas semua kegiatannya.
- Melakukan perbaikan dan pengembangan secara terus-menerus terhadap sumber daya manusia dan manajemen sistem menuju terbentuknya budaya organisasi beretika, guna meningkatkan benefit dan produktivitas.
- Melakukan perbaikan dan pengembangan secara terus menerus terhadap SDM dan manajemen sistem menuju terbentuknya budaya organisasi, guna meningkatkan Benefit dan Produktivitas

- Menyediakan sarana produksi yang dibutuhkan oleh anggota, berperan aktif dalam proses produksi, serta membantu proses pemasaran
- Meningkatkan daya beli anggota dengan cara mendorong pertumbuhan dan perbaikan manajemen keuangan keluarga.

Tekad dari KAN JABUNG adalah “Tumbuh dan berkembang bersama anggota menuju hari esok yang lebih baik”.

Motto: Melayani dan memberdayakan

4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi koperasi adalah suatu cara atau sistem hubungan kerjasama antara orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama untuk mencapai tujuan yang sama pula. Kerjasama yang erat dari fungsi yang satu dengan yang lainnya sangat diharapkan untuk dibina terus demi perkembangan koperasi selanjutnya. Berbagai fungsi dari orang-orang tersebut dipersatukan dalam hubungan yang harmonis sehingga kepentingan masing-masing dipersatukan dalam suatu kepentingan bersama. Untuk itu diperlukan koordinasi yang baik sehingga kewajiban dan tugas dari masing-masing orang dapat seimbang dalam seluruh kegiatan koperasi.

Untuk melaksanakan tujuan dan maksud tersebut diperlukan suatu struktur organisasi yang jelas dan tepat. Struktur organisasi koperasi adalah merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan koperasi yang telah ditetapkan dan direncanakan. Yang mana didalamnya diletakkan pembagian kerja dari masing-masing fungsi yang ada menurut suatu sistem yang cocok dengan maksud dan tujuan yang akan dicapai wewenang, tanggung jawab, kewajiban dari masing-masing fungsi yang ada dalam struktur organisasi dilaksanakan secara konsekuen dan kerjasama di dalam pengetrapannya sehari-hari.

Suatu organisasi yang baik harus tegas dan jelas menggambarkan suatu pertanggung jawaban atas pekerjaan, wewenang, peranan dan batas-batas keputusan yang dapat diambil oleh setiap pegawai dalam setiap susunan organisasi. Sesuai dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, Bab VIII pasal 19 yang menyebutkan bahwa alat perlengkapan organisasi koperasi terdiri dari :

- Rapat Anggota
- Pengurus
- Dewan pengawas

1. Rapat Anggota

Rapat anggota merupakan lembaga tertinggi dalam koperasi. Melalui rapat anggota dapat ditetapkan hal-hal mendasar yang menyangkut kehidupan perkoperasian dan diketahui sejauh mana tanggung jawab yang telah dibebankan pengurus dan pengawas yang telah dijalankan.

Tugas dan tanggung jawab (Rapat Anggota) sesuai dengan UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 23 menetapkan :

- a. Anggaran Dasar.
- b. Kebijakan umum dibidang koperasi, manajemen dan usaha koperasi.
- c. Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas.
- d. Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan.
- e. Pengesahan pertanggung jawaban pengurus dan pelaksana tugas.
- f. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU).
- g. Penggabungan, peleburan, pembagian dan pembubaran koperasi.

2. Pengurus

Hasil pemilihan pengurus secara langsung pada Rapat Anggota Tahunan tanggal 24-25 maret 2010 dihasilkan susunan sebagai berikut:

Ketua I : Wahyudi, SH.

Ketua II : Mishari

Ketua III : Santoso

Sekretaris : Yulistiana

Bendahara : Syamsul Bachri

Pengawas : H. Zainal Fanani

Sutrisno Nugroho

Suwendi Mukti

Manajer Umum : Drs. EC. Ahmad Ali Suhadi

Audit Internal : Latifah, Amd.

Manajer Divisi Agribisnis : Sugeng Widodo, Dr.h.

Manajer Divisi Perdagangan & Jasa : Didik Wijanarko, SE.

Manajer BMT Al Hijrah : Syaiful Muslim, SE.

a. Ketua I bertugas :

1. Mengkoordinir dan mengendalikan pelaksanaan tugas anggota Pengurus dan Manager.
2. Melaksanakan pengendalian organisasi dan usaha berdasarkan peraturan yang berlaku.
3. Memimpin rapat-rapat.

4. Menandatangani surat keputusan, surat perjanjian, surat keluar dan surat-surat lain beserta sekertaris.
 5. Mendisposisi surat masuk.
 6. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap unit sapi perah (CBP) dan sapronak.
- b. Ketua II bertugas :
1. Mengembangkan organisasi koperasi
 2. Memperkuat kelembagaan
 3. Membentuk dan membina kelompok usaha dan kelompok organisasi anggota.
 4. Mengkoordinasikan terwujudnya buku simpanan anggota dan kartu tanda anggota.
 5. Menandatangani surat-surat yang menurut sifat dan kebutuhannya perlu ditandatangani.
 6. Melakukan pembinaan, pengawasam terhadap unit usaha tebu rakyat (TR) dan saprotan.
 7. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I atau organisasi.
- c. Ketua III bertugas :
1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM).
 2. Menginventarisir pelatihan-pelatihan yang diperlukan baik oleh anggota, pengurus, karyawan dan pengawas.
 3. Mengoordinasikan pelaksanaan pelatihan atau penyuluhan dengan pihak-pihak terkait.
 4. Menandatangani surat-surat yang menurut sifat dan kebutuhannya perlu ditandatangani.

5. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap Unit Usaha Swalayan.
6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I atau organisasi.

d. Sekertaris

Tugas pokok sekertaris adalah :

1. Mendampingi ketua dalam kegiatan rapat-rapat dan mencatat seluruh hasil keputusan dalam buku notulen rapat dan berita acara bila diperlukan.
2. Membina rumah tangga kantor.
3. Mempersiapkan bahan-bahan rapat pengurus, rapat anggota atau rapat dengan pihak lain.
4. Melaksanakan surat menyurat baik kedalam maupun keluar organisasi.
5. Menghimpun arsip tugas keluar/masuk dan segala macam dokumen, stempel serta buku-buku organisasi untuk dipelihara dengan tertib dan teratur.
6. Bersama ketua menandatangani surat-surat.
7. Melakukan pembinaan, pengawsan dan pengendalian terhadap unit usaha simpan pinjam.
8. Melaksanakan tugas lain yang diberikan ketua I atau organisasi.

e. Bendahara

Tugas bendahara adalah :

1. Merencanakan anggaran belanja koperasi bersama manager dan bagian keuangan.
2. Bersama ketua dan menager mengali sumber permodalan Koperasi.
3. Mengendalikan keuangan/anggaran koperasi dan menyesuaikan dengan rencana anggaran pada tahun berjalan.

4. Bersama-sama ketua dan manager menandatangani semua bukti-bukti pengeluaran kas diatas batas kewenangan manager.
5. Membina dan mengawasi penyelenggaran administrasi keuangan koperasi.
6. Mengkoordinir penagihan piutang koperasi.
7. Melakukan pembinaan, pengawasan dan pengendalian terhadap unit usaha angkutan.
8. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua I aatau organisasi.
9. Menandatangani laporan keuangan, neraca dan penghitungan laba rugi bersama ketua dan manager

f. Badan Pengawas

Tugas pokok Pengawas :

1. Koordinator pengawas bertugas dalam bidang keuangan yang meliputi:
 - a. Mengkoordinir seluruh kegiatan kepengawasan
 - b. Memeriksa keuangan
 - c. Pemeriksaaan terhadap bukti-bukti keuanagan
 - d. Pemeriksaaan laporan keuangan yang dibuat oleh pengurus
2. Anggota pengawas I bertugas dalam bidang organisasi yang meliputi:
 - a. Memeriksa kegiatan koperasi dan keadaan administrasi
 - b. Melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap kebijakan yang diambil
 - c. Melakukan pengawasan terhadap hak dan kewajiban anggota.
3. Anggota pengawas II bertugas dalam bidang usaha dan permodalan yang meliputi :
 - a. Memeriksa kegiatan usaha
 - b. Mengadakan pemeriksaan dan pelaksanaan semua simpanan anggota dan nasabah

- c. Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan terhadap modal penyeteroran yang dimiliki

g. Manager

Tugas pokok manager adalah :

1. Manager Umum meliputi:

- a. Membangun dan menjalankan visi, misi, strategi, filosofi dan nilai-nilai koperasi.
- b. Membuat agenda fungsi manajerial dalam jangka pendek (0-12 bulan); jangka menengah (1-5 tahun) dan jangka panjang (5-20) tahun.
- c. Merencanakan SDM dan penempatannya sehingga dapat melahirkan kinerja yang optimal sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.
- d. Menyediakan fakta, data, dan gambaran yang dapat membantu kelancaran kerja karyawan dalam pelaksanaan strategi, kebijaksanaan, prosedur, dan standar.
- e. Melaksanakan efisiensi, efektifitas dan kualitas operasional yang meliputi; biaya, kualitas kerja karyawan, keuntungan, dan hubungan dengan koperasi.
- f. Membangun jaringan kerja dengan pihak internal dan eksternal
- g. Merumuskan sasaran-sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- h. Menetapkan strategi untuk mencapai sasaran bisnis
- i. Menetapkan ketentuan-ketentuan pelaksanaan kebijakan
- j. Membantu pengurus dalam menyusun rencana jangka panjang KAN Jabung
- k. Mengawasi dan mengendalikan semua aktivitas bisnis agar selalu sesuai dengan strategi yang diambil

2. Manager Divisi Perdagangan Dan Jasa meliputi:

- a. Melakukan kajian terhadap RK/RAPB yang telah dibuat oleh unit dibawahnya untuk kemudian disusun menjadi RK/RAPB Divisi
- b. Mensosialisasikan program-program kerja, strategi-strategi dan pemahaman job description kepada jajaran dibawahnya secara berjenjang
- c. Melakukan evaluasi kinerja unit secara periodik dan merekomendasikan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan
- d. Menghadiri rapat-rapat yang terkait dengan divisi, baik internal maupun eksternal
- e. Mengelola secara efektif dan efisien aktivitas unit bisnis yang ada di divisinya.
- f. Mengelola fungsi SDM baik dari sisi kuantitas dan kualitas
- g. Melakukan kajian-kajian bisnis untuk menemukan terobosan-terobosan bisnis baru, kerjasama-kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan volume usaha di divisinya.
- h. Mengamankan data, informasi dan menjaga kerahasiaan dalam kepentingan koperasi secara umum.
- i. Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh manajer umum

3. Manager Divisi Agribisnis meliputi:

- a. Melakukan kajian terhadap RK/RAPB yang telah dibuat oleh unit dibawahnya untuk kemudian disusun menjadi RK/RAPB Divisi
- b. Mensosialisasikan program-program kerja, strategi-strategi dan pemahaman job description kepada jajaran dibawahnya secara berjenjang

- c. Melakukan evaluasi kinerja unit secara periodik dan merekomendasikan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan
- d. Menghadiri rapat-rapat yang terkait dengan divisi, baik internal maupun eksternal
- e. Mengelola secara efektif dan efisien aktivitas unit bisnis yang ada di divisinya.
- f. Mengelola fungsi SDM baik dari sisi kuantitas dan kualitas
- g. Melakukan kajian-kajian bisnis untuk menemukan terobosan-terobosan bisnis baru, kerjasama-kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan volume usaha di divisinya.
- h. Mengamankan data, informasi dan menjaga kerahasiaan dalam kepentingan koperasi secara umum.
- i. Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh manajer umum

4.1.4 Legalitas

Suatu lembaga usaha yang bergerak dalam lingkungan pemberdayaan ekonomi rakyat

KAN Jabung telah dilengkapi dengan perjanjian yang dipenuhi:

- 1. Badan Hukum Nomor : 4427/BH/1980
- 2. SIUP : 123/10-25/PPM/XII/90
- 3. TDUP : 13242600028
- 4. NPWP : 01.426.021.623.000
- 5. PKP : 623.023.140295
- 6. TDP : 13252600028

4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha KAN Jabung

Sesuai dengan visi dari pada KAN Jabung yaitu menjadi Koperasi Agribisnis yang kompetitif, maka pengembangan usaha tetap pada sektor agri namun demikian tidak menutup kemungkinan pengembangna ke sektor lainnya sepanjang bertujuan untuk memperkuat dan menunjang pertumbuhan sektor agri bisnisnya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar anggota berusaha dibidang agri. Yaitu usaha sapi perah dan usaha tebu rakyat.

1. Usaha inti (usaha sapi perah) / CBP

Usaha ini merupakan usaha yang terkait langsung dengan sebagian besar anggota KAN Jabung. Oleh karena itu wajar jika usaha ini dijadikan *Core business* (usaha inti). Di dukung oleh Kurang lebih 1500 orang peternak yang tersebar dikecamatan jabung dan sekitarnya, baru mampu menghasilkan kurang lebih 26.000 liter susu per hari. Meskipun baru sekecil itu tapi telah mampu membangkitkan perekonomian wilayah ini. Dari potensi wilayah yang ada, usaha ini masih bisa dikembangkan hingga tiga kali lipat kondisi sekarang. Didukung dengan sarana pendinginan yang tersebar di sentra produksi susu, kualitas susu KAN Jabung kategori cukup bagus.

2. Beberapa usaha penunjang

Guna memperkuat usaha inti serta memenuhi kebutuhan anggota, maka KAN Jabung membuka usaha-usaha penunjang. Selain untuk memenuhi kebutuhan anggota, usaha penunjang ini juga dimaksudkan untuk membiayai overhead cost koperasi agar tidak terlalu membebani anggota.

Usaha-usaha ini terbagi menjadi dua yaitu: Usaha penunjang langsung dan usaha penunjang tidak langsung.

a. Usaha penunjang langsung

yaitu usaha yang berfungsi sebagai penunjang langsung terhadap usaha inti, yaitu :

a. Unit usaha sapronak

Dalam rangka memenuhi kebutuhan pakan ternak dan sarana ternak yang lain.

b. Unit usaha angkutan

Unit usaha ini sangat dominant perannya dalam memperkuat usaha inti, mengingat kebutuhan transportasi susu dan lainnya ditopang oleh unit angkutan.

c. Unit usaha swalayan

Unit usaha swalayan ini termasuk penunjang langsung bagi usaha sapi perah, namun demikian unit ini bukan hanya melayani anggota, terbukti dari data yang ada volume usaha ini yang berasal dari anggota peternak hanya berkisar 40%, dan sisanya adalah berasal dari pasar umum.

d. Unit usaha simpan pinjam

Unit usaha ini memiliki peran penting dalam menunjang secara langsung usaha inti. Kebutuhan dana bagi peternak untuk pembelian sapi, perbaikan kandang, serta lahan rumput dan juga kebutuhan konsumsi kerja sepenuhnya dilayani oleh unit ini. Disamping memberikan pinjaman kepada anggota, unit ini juga berperan menjembatani minat menabung dan menyimpan bagi anggota melalui produk sigatera (Sigatera Mandiri ialah simpanan untuk umum, dan sigatera sepakat atau simpan sukarela ialah Khusus peternak, dimana potongan dari bayaran susu peternak [1 liter susu = Rp 200]), Sijaka (Simpana Berjangka Waktu), Si Tita (Simpanan Titian Cita-cita) serta Sutera (Simpanan Khusus Tebu Rakyat).

b. Usaha penunjang tak langsung

Yaitu usaha yang tidak secara langsung berhubungan dengan usaha inti, akan tetapi sisa hasil usaha yang diperoleh dipergunakan sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota di usaha inti antara lain adalah :

a. Usaha tebu rakyat

Usaha ini secara historis mempunyai peran penting adalah proses kebangkitan Koperasi ini setelah mengalami ketepurukan pada tahun 1984. disaat kepercayaan anggota dan pihak terkait berada dalam titik terendah, justru petani tebu dengan kesadaran dan pengertian yang tinggi bersedia menerima penjadwalan pembayaran yang menjadi hak mereka. Unit usaha ini sempat menjadi unit usaha yang dominan sampai tahun 1990. kemudian secara bertahap digeser oleh unit sapi perah.

b. Unit usaha saprotan

Usaha ini bergerak dalam bidang produksi untuk pertanian, khususnya pupuk yang di butuhkan untuk tanaman tebu.

c. Unit usaha toko bangunan

Usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan material atau bahan-bahan yang dibutuhkan untuk bangunan.

d. BMT Al Hijrah

Usaha ini bergerak dalam bidang simpan pinjam syariah yang berdiri pada 28 Oktober 2009.

e. Unit kolaborasi

Usaha ini adalah usaha kerjasama antara koperasi dengan pihak lainnya yaitu: Stasiun Pompa Bahan Bakar (pom bensin), Bank Perkreditan Rakyat dan Diklat (Training Centre), Usaha-usaha tersebut menyumbangkan SHU yang sangat penting

untuk menyangga beban operasional KAN Jabung. Sehingga beban kepada anggota bisa jauh lebih ringan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Gambaran Umum Responden

4.2.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasar Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah karyawan	Prosentase
1.	Perempuan	67	67%
2.	Laki-laki	33	33%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah

Dari hasil penelitian, jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan sisanya responden yang berjenis laki-laki dengan jumlah 33 orang (33%).

4.2.1.2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasar Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	< 20 Th	13	13%
2.	21 - 30 Th	26	26%
3.	31 - 40 Th	30	30%
4.	41- 50 Th	21	21%
5.	>50 Th	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah

Dari hasil penelitian, jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 30 orang (30%). Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak (10%).

4.2.1.3. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4.3
Jumlah Responden berdasar Status Pernikahan

No.	Status	Jumlah karyawan	Prosentase
1.	Belum Menikah	23	23%
2.	Menikah	77	77%
	Total	100	100 %

Sumber: data diolah

Dari hasil penelitian terlihat bahwa jumlah responden yang sudah menikah sebanyak 77 orang dan yang belum menikah sebanyak 23 orang.

4.2.1.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Jumlah Responden berdasar Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah karyawan	Prosentase
1.	SD	16	16%
2.	SMP	30	30%
3.	SMA	43	43%
4.	DIPLOMA/SARJANA	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah

Dari hasil penelitian terlihat bahwa responden dengan jenjang terakhir pendidikan SD sebanyak 16 orang, pendidikan SMP sebanyak 30 orang, SMA sebanyak 43 dan Strata-1 sebanyak 11 orang. Dapat disimpulkan rata-rata konsumen

swalayan KAN Jabung jenjang terakhir pendidikannya adalah SMA sebanyak 43 orang (43%), Sedangkan jenjang Diploma/Sarjana ada 11 orang (11%).

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Analisa item – item pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui valid tidaknya item pertanyaan tersebut digunakan perhitungan kevalid dan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16.0 *for Windows*.

Korelasi item total terkoreksi untuk masing-masing item ditunjukkan oleh kolom ***Corrected Item-Total Correlation***. Dalam studi tentang pengukuran, ini disebut daya beda, yaitu kemampuan item dalam membedakan orang-orang dengan *trait* tinggi dan rendah. Sebagai acuan umum, dapat digunakan harga 0.3 sebagai batas. Item-item yang memiliki daya beda kurang dari 0.3 menunjukkan item tersebut memiliki ukuran kesejalaran yang rendah, untuk itu item-item ini perlu dihilangkan dalam analisis selanjutnya.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	76.9481	43.318	.342	.750
Produk	76.8636	41.282	.331	.751
Produk	76.7078	43.476	.298	.753
Produk	76.7338	41.648	.407	.745
Harga	77.0455	42.763	.332	.750
Harga	77.1753	43.322	.239	.757
Harga	77.6039	40.110	.400	.745
Harga	77.0260	40.313	.650	.729
Promosi	77.4935	41.846	.304	.753
Promosi	76.7922	42.231	.514	.741
Promosi	77.3377	41.924	.270	.757
Promosi	76.6753	44.730	.248	.756
Promosi	76.8182	45.012	.198	.758
Distribusi	76.8182	43.261	.516	.744
Distribusi	76.8506	43.853	.300	.753
Distribusi	76.9870	41.817	.438	.743
Distribusi	76.7987	42.188	.469	.742
Distribusi	76.8571	41.862	.623	.736
Distribusi	76.9870	45.869	.045	.768
Distribusi	77.0519	45.749	.034	.772
Distribusi	76.9221	46.268	.007	.770

Sumber: data diolah

Data tabel diatas adalah variable bauran pemasaran dimana terdapat 25 butir pertanyaan yang terdiri dari item 1-4 variabel produk(X_1), item 5-8 variabel harga(X_2) dan item 9-13 variabel promosi (X_4).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kep.Konsumen	11.0583	3.683	.258	.614
Kep.Konsumen	11.2816	2.577	.615	.348
Kep.Konsumen	11.7476	2.387	.390	.557
Kep.Konsumen	11.2330	3.435	.334	.570

Sumber: data diolah

Dalam mengambil data penelitian, peneliti terdapat 4 butir pertanyaan variabel keputusan konsumen (Y) pada item 21,22,23,24.

a. Skala variable produk

Hasil perhitungan dari uji validitas skala variable produk(X_1)didapatkan hasil bahwa terdapat 1 item yang gugur dari 4 item yang ada, sehingga didapatkan 3 item yang valid. Dalam mengambil data penelitian peneliti membuang 1 item yang gugur dan memakai 3 item yang valid. Peneliti sengaja memakai item valid tanpa mengganti item yang gugur karena item-item tersebut dirasa sudah mewakili masing-masing indikator yang diukur.

b. Skala variabel harga

Hasil perhitungan dari uji validitas skala variable harga(X_2)didapatkan hasil bahwa terdapat 1 item yang gugur dari 4 item yang ada, sehingga banyaknya butir item yang valid sebesar 3 item. Dalam mengambil data penelitian peneliti membuang 1 item yang gugur dan memakai 3 item yang valid. Peneliti sengaja memakai item valid tanpa mengganti item yang gugur

karena item-item tersebut dirasa sudah mewakili masing-masing indikator yang diukur.

c. Skala variabel promosi

Hasil perhitungan dari uji validitas skala variable promosi (X_3) didapatkan hasil bahwa terdapat 3 item yang gugur dari 5 item yang ada, sehingga banyaknya butir item yang valid sebesar 2 item. Dalam mengambil data penelitian peneliti membuang 3 item yang gugur dan memakai 2 item yang valid. Peneliti sengaja memakai item valid tanpa mengganti item yang gugur karena item-item tersebut dirasa sudah mewakili masing-masing indikator yang diukur.

d. Skala variabel distribusi

Hasil perhitungan dari uji validitas skala variabel distribusi (X_4) didapatkan hasil bahwa terdapat 3 item yang gugur dari 8 item yang ada, sehingga banyaknya butir item yang valid sebesar 5 item. Dalam mengambil data penelitian peneliti membuang 3 item yang gugur dan memakai 5 item yang valid. Peneliti sengaja memakai item valid tanpa mengganti item yang gugur karena item-item tersebut dirasa sudah mewakili masing-masing indikator yang diukur.

e. Skala variabel keputusan konsumen

Hasil perhitungan dari uji validitas skala variabel keputusan konsumen (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat 1 item yang gugur dari 4 item yang ada, sehingga banyaknya butir item yang valid sebesar 3 item. Dalam mengambil

data penelitian peneliti membuang 1 item yang gugur dan memakai 3 item yang valid. Peneliti sengaja memakai item valid tanpa mengganti item yang gugur karena item-item tersebut dirasa sudah mewakili masing-masing indikator yang diukur.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik pengukuran *Alpha Chornbach*. Dalam menghitung reliabilitas kedua skala peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS (*statistical product and service solution*) 16.0 for windows.

Berdasarkan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS 16.0 for windows, maka ditemukan nilai alpha sebagai berikut:

Tabel 4.5
Reliabilitas Skala Bauran Pemasaran

Skala	Alpha	Keterangan
Variabel produk	0,594	Reliabel
Variabel harga	0,589	Reliabel
Variabel promosi	0,062	Reliabel
Variabel distribusi	0,733	Reliabel

Sumber: data diolah

Realibilitas berada dalam rentang dari 0 – 1.00. Dari data diatas menunjukkan bahwa indikator distribusi (X_4) memiliki mempunyai *reliabilitas* tertinggi, dan variable promosi (X_3) memiliki reliabilitas terendah.

Sedangkan untuk *reliabilitas* keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Reliabilitas Skala Keputusan Konsumen

Skala	Alpha	Keterangan
Keputusan	0,614	Reliabel

Sumber: data diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) mempunyai *reliabilitas* yang tinggi.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menguji pengaruh tersebut diatas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda adalah tingkat 95 % atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.224	.267		.841	1.960	.403
X ₁	.065	.048	.067	1.357	1.960	.178
X ₂	.816	.053	.847	15.252	1.960	.000
X ₃	.004	.051	.004	.071	1.960	.944
X ₄	.054	.066	.043	.822	1.960	.413
	R = .898 ^a R ² = .807 F _{hitung} = 99.207 Sig F = 0.000					

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat diambil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.224 + 0.065 x_1 + 0.816x_2 + 0.004 x_3 + 0.054x_4 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$a = 0.224$$

Dari hasil perhitungan analisis regresi didapatkan nilai a (*konstanta*) sebesar 0.224. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika skor bauran pemasaran sebesar nol, maka skor keputusan pembelian konsumen sebesar 0.224.

a) $b^1 = 0.065$

Variabel produk X₁ mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen sebesar 6.5% dan berpengaruh positif artinya jika variabel orang X₁ meningkat 1% saja maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 6.5%

b) $b^2 = 0.816$

Variabel harga X_2 mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen sebesar 81.6% dan berpengaruh positif artinya jika variabel proses X_2 meningkat 1% saja maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 81.6 %

c) $b^3 = 0.004$

Variabel promosi X_3 mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen sebesar 0.4% dan berpengaruh positif artinya jika variabel bukti fisik X_3 meningkat 1% saja maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 0.4%

d) $b^4 = 0.054$

Variabel distribusi X_4 mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen sebesar 5.4% dan berpengaruh positif artinya jika variabel distribusi X_4 meningkat 1% saja maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 5.4%

4.2.4. Pengujian Hipotesis Bauran Pemasaran

4.2.4.1. Uji t (t-test)

T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing indikator independen secara parsial atau individual (orang) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berbelanja konsumen.

Tabel 4.8
Uji Hipotesis (Uji t)

Indikator	T hitung	Sig	Kesimpulan
X_1 (produk)	1.357	0.178	Tidak signifikan
X_2 (harga)	15.252	0.000	Signifikan
X_3 (promosi)	0.071	0.944	Tidak Signifikan
X_4 (distribusi)	0.822	0.413	Tidak signifikan

Sumber: data diolah

Pada tabel di atas mengenai hasil pengujian hipotesis Pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y , apakah terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dengan membandingkan t tabel 1.960 maka berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh:

a. Produk

Terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator produk X_1 terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $1.357 \leq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.178 \geq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk X_1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung.

b. Harga

Terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara indikator harga X_2 terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $15.252 \geq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.000 \leq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung.

c. Promosi

Terbukti bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara indikator promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0.822 \leq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.944 \geq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen.

d. Distribusi

Terbukti bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara indikator distribusi terhadap keputusan berbelanja konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0.071 \geq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.413 \geq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen.

4.2.4.2. Uji F (F-test)

Uji F adalah uji simultan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel produk X_1 , harga X_2 , promosi X_3 , distribusi X_4 dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. Dan berikut adalah uji F yang menunjukkan besarnya uji F (F hitung). Dalam output SPSS uji F terletak pada tabel Anova^b.

Tabel 4.15
Uji Hipotesis (Uji F)

F hitung	Sig	Kesimpulan
99.207	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti

Adapun untuk melihat F tabel pada $df_1 = 4$, $df_2 = 95$ diperoleh dari tabel distribusi F sebesar 2.21 pada taraf kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$).

Hal tersebut membuktikan bahwa F hitung ($99.207 \geq$ dari F tabel (2.21), sedangkan signifikansi $0.000 \leq 0.05$ (α pada taraf kepercayaan 95%). Sehingga hipotesis yang berbunyi diduga variabel produk X_1 , harga X_2 , promosi X_3 , distribusi

X_4 secara bersama-sama merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan KAN Jabung Malang diterima.

4.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial

4.2.5.1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Produk menurut Tjiptono: produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hasil analisa menunjukkan bahwa terbukti tidak adanya pengaruh variabel produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $1.357 \leq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.178 \geq 0.05$. dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung.

Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung dikarenakan sebagian besar konsumen tidak melihat variabel produk sebagai prioritas utama dalam memutuskan berbelanja di Swalayan KAN Jabung. Sebagian responden menganggap semua produk yang ditawarkan oleh swalayan dengan swalayan lainnya sama saja. Hampir tidak ada perbedaan yang berarti dari variasi barang dan kualitas barang yang ditawarkan antara swalayan KAN Jabung dengan swalayan yang lainnya.

4.2.5.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Swastha (1984:147). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Swastha (1984:147).

Hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antarvariabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $15.252 \geq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.000 \leq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung.

Adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung dikarenakan harga yang ditawarkan oleh KAN Jabung memang lebih murah dibanding dengan swalayan yang lainnya. Selain itu terdapat potongan harga yang diberikan swalayan KAN Jabung kepada pelanggannya apabila pelanggan berbelanja di swalayan KAN Jabung hingga mencapai nominal tertentu.

4.2.5.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk. Produk meskipun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan

dibeli. Usaha untuk memperkenalkan produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Hasil analisis data terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antarvariabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0.071 \leq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.003 \leq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung Malang.

Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Swalayan KAN Jabung kurang mendapat perhatian dimata pelanggan.

4.2.5.4. Pengaruh Variabel Distribusi/Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tempat/distribusi berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke lokasi pasar target. Produk tidak akan banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan lokasi yang diinginkan.

Tempat/distribusi dalam elemen bauran pemasaran ini adalah merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi. Lokasi juga mempunyai arti penting karena dimana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan (Payne,1993:180)

Hasil analisis data terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0.822 \leq t$ tabel 1.960 dan nilai signifikansinya $0.413 \leq 0.05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung Malang.

Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung dikarenakan distribusi/tempat yang dilakukan atau ditawarkan oleh Swalayan KAN Jabung dinilai tidak ada perbedaan yang berarti dengan swalayan yang lain. Semua swalayan yang berada di Jabung berada di pinggir jalan dan penataan rak-rak produk relatif sama. Sehingga variabel distribusi/tempat kurang mendapat perhatian dari pelanggan.

4.2.5.5. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh distribusi F sebesar 9.176. Hal tersebut membuktikan bahwa F hitung (99.207) $\geq$ dari F tabel (2.60), sedangkan signifikansi $0.000 \leq 0.05$ (alpha pada taraf kepercayaan 95%). Sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung Malang.

Djaslim (1991:5) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai “serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (kotler, 2002:18)

Oleh karena itu secara simultan, pada penelitian yang dilakukan di Swalayan KAN Jabung juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

