



YAYASAN PENDIDIKAN PANCA PRASETYA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI
STIA "PEMBANGUNAN" JEMBER
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA
SK. DIRJEN DIKTI. PENDIRIAN NOMOR:0468/O/1987
Jl. Lumba – lumba No. 9 Telp./Fax: (0331) 486182 Jember
Email: stia.pembangunan@yahoo.co.id

KEPUTUSAN KETUA STIA PEMBANGUNAN JEMBER

Nomor : 68 /STIA.P/E.1/III/2017

Tentang

**PENETAPAN PENELITI PENELITIAN KOLABORATIF DOSEN DAN MAHASISWA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN JEMBER
TAHUN AKADEMIK 2016/2017**

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

- Menimbang :
1. Bahwa guna melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian dan meningkatkan kualitas penelitian dosen serta meningkatkan kemampuan penelitian mahasiswa, dipandang perlu mengadakan penelitian kolaboratif dosen dan mahasiswa
 2. Bahwa sehubungan dengan butir 1 diatas, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan menyelenggarakan Penelitian Kolaboratif Dosen dan Mahasiswa Tahun 2017 serta menetapkan dosen peneliti
 3. Bahwa untuk itu perlu dibuat Surat Keputusan tentang Penetapan Peneliti Penelitian kolaboratif Dosen dan Mahasiswa
- Mengingat :
1. Undang-undang RI Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Undang-undang RI Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Yayasan Pendidikan Panca Prasetya
 6. Statuta STIA Pembangunan Jember

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Ketua tentang Penetapan Peneliti Penelitian Kolaboratif Dosen dan Mahasiswa
- Kedua : Menetapkan nama-nama Peneliti Penelitian Kolaboatif Dosen dan Mahasiswa yang terlampir dalam lampiran Surat Keputusan ini.

Ketiga : Biaya pelaksanaan Keputusan ini bebaskan pada Perguruan Tinggi
Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Jember
Pada tanggal : 30 Maret 2017

Ketua

* Ir. HENDRI SUPARTO, M.Si.
NIP.195507131986011002

Tembusan

Disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bpk. Ketua Yayasan Pendidikan Panca Prasetya.
2. Sdr. Para Pembantu Ketua
3. Bagian Keuangan
4. Yang Bersangkutan
5. Arsip.

Lampiran Keputusan Ketua STIA Pembangunan Jember

Nomor : 68/STIA.P/E.1/III/2017

Tanggal : 30 Maret 2017

DAFTAR PELAKSANAAN PROGRAM PENELITIAN

No.	Judul	Nama-nama Dosen	Tahun	Nama Mahasiswa
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)
1	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Pia UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu	Siti Husnul Hotima, S.Sos, M.P	2017	Heka Rahma Yusianti NPM 1263211001815
2	Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara dan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kinerja Pegawai Negeri Sipil)	Ibnu Supriyadi, S.H., M.Si	2017	Nikke Indah Savitri
3	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember	Drs. Kaskojo Adi, M.Si	2017	Eliska Mayorita NPM 1358632111873

Ditetapkan di : Jember

Pada tanggal : 30 Maret 2017



Ir. HENDRI SUPARTO, M.Si.

NIP.195507131986011002

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI PIA UD. BAROKAH
PUTRA JAYA SUMBERAN AMBULU**

SITI HUSNUL HOTIMA*

HEKA RAHMA YUSIANTI

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

*Email: sitihusnul.stiapjbr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan secara simultan dan parsial. Populasi pada penelitian ini sebanyak 105 responden dan sampel yang diteliti sebanyak 85 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikan 0,000^a. secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikansi 0,020.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

I. PENDAHULUAN

Salah satu cara agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan adalah memilih strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus memiliki cara untuk mempertahankan agar produk yang dimiliki mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu membaca pasar. Sensi (2006:4) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan daripada yang diberikan pesaingnya. Di daerah Ambulu banyak industri pia yang berdiri. Akan tetapi setiap industri pasti memiliki strategi masing-masing yang berbeda untuk menghadapi pesaingnya. UD. Barokah Putra Jaya berusaha untuk mencari celah agar produk yang diciptakannya tetap memiliki nilai unggul dibandingkan dengan produk dari industri lain.

Perusahaan yang hanya menciptakan produk saja tanpa melihat perkembangan pasar dan juga adanya pesaing, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan cepat

tersingkir. Di daerah Ambulu cukup banyak industri pia yang berdiri, tentunya hal tersebut menjadi sebuah hambatan untuk perusahaan dalam memasarkan produknya. Maka dari itu sebuah perusahaan harus cermat dalam membaca pasar. Langkah yang dipilih oleh industri pia UD. Barokah Putra Jaya dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan menciptakan inovasi produk yang berorientasi pasar. Inovasi merupakan sebuah ide, praktek atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Sedangkan orientasi pasar yaitu langkah yang diupayakan perusahaan agar perusahaan tersebut dapat selalu mengerti dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan pada industri makanan UD. Barokah Putra Jaya Ambulu fluktuatif setiap bulannya pada setiap jenis produknya seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Pia pada UD. Barokah Putra Jaya Bulan Januari-
September 2015 per press

Bulan	Pia Rp.1000	Pia Keju	Pia Gula	Pia Rasa- rasa	Pia Que
Januari	3.747	729	5.659	975	854
Februari	42.825	4.074	29.424	1.334	980
Maret	37.575	55.488	44.926	1.063	1.463
April	32.268	39.312	30.192	828	959
Mei	43.846	68.256	4.776	3.674	1.169
Juni	25.083	5.136	5.712	11.638	1.106
Juli	92.378	2.414	5.548	12.129	630
Agustus	62.620	2.010	1.971	1.734	1.057
September	29.282	6.652	7.584	5.144	3.316
Jumlah	337.049	184.071	135.792	38.519	11.534

Sumber : Data penjualan UD. Barokah Putra Jaya

Tabel 1 menunjukkan hasil penjualan UD. Barokah Putra Jaya. Terdapat kenaikan dan penurunan penjualan dari bulan ke bulan pada tiap-tiap jenis pia. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga bahwa produk pia yang paling banyak terjual adalah pia Rp.1000 (harga jual per bungkus) dan yang mengalami penjualan paling sedikit adalah Pia Que. Hal tersebut bisa saja terjadi karena permintaan tidak menentu dan selera konsumen akan produk tidak sama. Produk yang jarang diminati konsumen sebaiknya perlu diperhatikan lagi agar penjualan bisa ditingkatkan. Terjadinya pelemahan hasil penjualan kemungkinan

disebabkan oleh konsumen yang sudah mulai bosan dengan varian tersebut. Beberapa pendapat konsumen yang diperoleh dari wawancara langsung diantaranya:

1. Varian produk dari segi jenis kurang, yaitu tidak memproduksi pia potong.
2. Tekstur produk kurang renyah.
3. Rasa keju sudah banyak diproduksi dimana-mana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing pada industri pia UD. Barokah Putra Jaya Ambulu dan juga untuk mengetahui variabel

manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi merupakan langkah yang penting dilakukan perusahaan dalam mempertahankan produknya. Crawford & De Benedetto dalam Dian (2010:23) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Hasil penelitian yang dikemukakan Bharadwaj (1993:89) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang

tertarik untuk mengadakan penelitian tentang : “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Roti Pia UD. Barokah Putra Jaya”.

dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Hurley & Hult dalam Dian, 2010:23).

2.2 Orientasi Pasar

Kemajuan pada dunia industri membuat para pelaku usaha berupaya mencari cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama dibidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen atau berorientasi pasar. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana

perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kekuatan jual yang lebih besar dengan orientasi penjualan dan produk. Uncles (2000:1) menyatakan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Tjiptono dalam Sigit (2014:16) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan (Slater dan Never dalam Priyono, 2013:26). Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.

2. Orientasi pesaing

Secara prinsip orientasi pasar dan orientasi pesaing merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki oleh penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang lebih baik dari pesaing-pesaingnya (Day dan Wenskey dalam Priyono, 2013:29).

Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinator antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi (Slater dan Never, 2013:31). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1993:55).

2.3 Keunggulan Bersaing

Song dan Weiss (2001:65) mendefinisikan keunggulan produk

merupakan persepsi atas nilai lebih atau superior value yang relative melekat pada produk sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Nilai lebih atau superior value dapat dilihat dari kualitas produk dan hal yang bersifat teknik yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu image bahwa perusahaan tersebut cukup kuat dalam menghadapi persaingan dapat dikatakan sebagai keunggulan bersaing. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa 2005:17).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Droge dan Vickery (1994:669) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan Produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang

dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan. Sebagai contoh perbedaan motif atau kemasan pada suatu produk yang berbeda dengan produk lainnya.

2. Kualitas Produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga Bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan harga yang relative rendah dengan kualitas produk yang sama dengan pesaing,

hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

2.4 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan suatu langkah yang harus benar-benar difikirkan dan diperhatikan oleh perusahaan. Inovasi produk penting untuk dilakukan karena sangat berkaitan dengan mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Prajogo & Sohal dalam Dismawan (2013:1) menyatakan bahwa inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan keunggulan

bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menurut Hurley & Hult dalam Dismawan (2013:2) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu image bahwa perusahaan tersebut cukup kuat untuk menghadapi persaingan dapat dikatakan sebagai keunggulan bersaing (Prakosa, 2005:17)

2.5 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Oleh sebab itu perusahaan berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Orientasi pasar merupakan tujuan dari kemana arah perusahaan setelah menciptakan produk. Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif cerah (Sulistiyani dalam Sigit, 2014:16).

Perusahaan yang menciptakan produk sesuai dengan pasar dianggap lebih kuat dan unggul berada dipasar karena mereka mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Cravens Piercy dalam Sigit (2014:45) untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan, intelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 untuk mempermudah dalam pengolahan dan analisis data. Tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data adalah :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan garis linier bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan. Uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel independen (Ghozali, 2007:83).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277). Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007:84).

b. Uji t (Parsial)

Ghozali (2007:84) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel menerangkan variasi
penjelas/independen secara variabel dependen.
individual dalam

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 1,167 dan nilai *Asymp Sig.* = 0,131 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* <

10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.457	.96377

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0, April 2016

Dari Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,457. Hal ini berarti bahwa 45,7 %

keunggulan bersaing (Y) dapat dipengaruhi oleh faktor inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2), dan sisanya sebesar 54,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,615 + 0,500X_1 + 0,238X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 0,615

Nilai konstanta positif sebesar 0,615 artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Inovasi Produk (X_1) dan Orientasi Pasar (X_2) dianggap 0 atau tidak diterapkan maka, Keunggulan Bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya sebesar 0,615.

- b. Inovasi Produk (X_1) = 0,500

Variabel inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya yaitu sebesar 0,500. Artinya jika terjadi peningkatan inovasi produk satu satuan, maka keunggulan bersaing (Y) juga akan meningkat sebesar 0,500 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Orientasi Pasar (X_2) = 0,238

Variabel orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya yaitu sebesar 0,238. Artinya jika terjadi peningkatan orientasi pasar satu satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.410	2	33.705	36.286	.000 ^a
	Residual	76.167	82	.929		
	Total	143.576	84			

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 16.0, April 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,286. Nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu sebesar 3,11. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y).

b. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.615	1.118		.550	.583
	INOVASI PRODUK	.500	.096	.518	5.192	.000
	ORIENTASI PASAR	.238	.100	.236	2.368	.020

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 16.0, April 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji t dari setiap variabel X sebagai berikut:

- 1) X_1 (Inovasi Produk) terhadap Y (Keunggulan Bersaing) $t_{hitung} = 5,192$, dimana $5,192 > 1,664$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya.
- 2) X_2 (Orientasi Pasar) $t_{hitung} = 2,368$, dimana $2,368 > 1,664$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya.

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya sedangkan variabel orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor dari orientasi pasar yang belum diterapkan oleh perusahaan.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya, diketahui bahwa secara simultan atau keseluruhan dari kedua variabel yaitu inovasi produk (X_1)

dan orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UD. Barokah Putra Jaya. Sedangkan secara parsial atau terpisah variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y)

dan variabel orientasi pasar (X_2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sensi Tri Buana Dewi (2006) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rangga Dismawan (2013). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa penemuan produk baru, pengembangan produk, penggandaan produk dan juga sintesis produk sangat mempengaruhi perusahaan dalam usahanya mencapai sebuah keunggulan jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Semakin

tinggi usaha perusahaan dalam meningkatkan inovasi produk maka semakin besar pula kesempatan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu. Hasil tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh M. Sigit Prakoso (2014) bahwa orientasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Dari hasil pengujian secara parsial dapat diartikan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi mempengaruhi perusahaan dalam hal mencapai keunggulan bersaing. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berorientasi pasar semakin tinggi pula kesempatan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

VI. KESIMPULAN

Secara simultan variabel independen yang terdiri dari variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu. Secara parsial variabel

independen yang terdiri dari variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing Vol.57
- Dewi, Dian Novita. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti Di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis: Semarang : Progam Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Dismawan, Rangga. 2013. *Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka*. Jurnal Skripsi. Bandung : Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. "Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri". Decision Sciences, p. 669 – 689.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*(Jilid IV). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing.
- Prakosa, Bagas. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan*

- Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Semarang: Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Volume 2. Nomor 1. 35-57.
- Prakoso, Mochammad Sigit. 2014. *Analisis Pengaruh Orientas Pasar Dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pelayanan Secara Simultan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Bengkel Jaya Makmur Motor Di Purwodadi Grobogan)*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Song, X Michael , Anne P. Massey and Mitzi M. Montoya- Weiss. (2001). *Getting It Together: Temporal Coordination and Conflict Management In Global Virtual Teams*. Academy of Management Journal, Vol.44, No.4,p.61-80
- Satyagraha, Hadi. 1994. *“Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT”*. *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Skripsi. Semarang: Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan XV. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1. No.1.Nopember.

**PENILAIAN KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL DI DINAS
KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN JEMBER
(BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 2014
TENTANG APARATUR SIPIL NEGARA DAN PERATURAN
PEMERINTAH NOMOR 46 TAHUN 2011 TENTANG PENILAIAN
PRESTASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL)**

IBNU SUPRIYADI

NIKKE INDAH SAVITRI

Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

ABSTRAK

Penerapan atas Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara dan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil diharapkan mampu memberikan suasana baru dan segar dalam rangka penyelenggaraan pemerintah yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Good Governance*. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember merupakan lembaga birokrasi yang fungsinya memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat, karena mempunyai wewenang dalam menerbitkan Dokumen Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Untuk itu dibutuhkan kinerja yang maksimal dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga masyarakat dalam hal memperoleh dokumen Kependudukan dan Pencatatan Sipil dapat terlayani dengan baik.

Dalam penilaian sasaran kerja pegawai sudah ada panduan dan kejelasannya, yaitu dalam Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil dan pelaksanaan kebijakan dilakukan melalui sosialisasi oleh Badan Kepegawaian Negara Propinsi Jawa Timur kepada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Jember yang nantinya disosialisasikan kembali ke bagian Kepegawaian Satuan Kerja Perangkat Daerah dan tahap akhir yaitu mensosialisasikan kepada masing-masing Pegawai Negeri Sipil dan pelaksanaan dari peraturan tersebut, mulai diberlakukan di Kabupaten Jember pada pertengahan tahun 2014.

Kata Kunci: Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014, Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011

I. PENDAHULUAN

Dalam rangka menyelenggarakan pelayanan kepada masyarakat yang efektif dan efisien, maka dibutuhkan kinerja prima dari penyelenggara pelayanan publik dan untuk mencapai kinerja yang baik, maka dibutuhkan adanya integritas, profesional, netral dan bebas dari tekanan apapun serta bersih dari praktek Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Sehingga penyelenggara pelayanan publik mampu menjalankan tugas dan fungsinya sebagai unsur perekat persatuan dan kesatuan bangsa berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Penilaian prestasi kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilaksanakan untuk mengevaluasi kinerja individu PNS, yang dapat memberi petunjuk bagi manajemen dalam rangka mengevaluasi kinerja unit dan kinerja organisasi. Hasil penilaian prestasi kerja PNS dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan penetapan keputusan kebijakan pengelolaan karier PNS, yang berkaitan dengan :

- a. Bidang Pekerjaan
- b. Bidang Pengangkatan dan Penempatan
- c. Bidang Pengembangan
- d. Bidang Penghargaan
- e. Bidang Disiplin

Penilaian prestasi kerja PNS secara strategis diarahkan sebagai pengendalian perilaku kerja produktif yang disyaratkan untuk mencapai hasil kerja yang disepakati dan bukan penilaian atas kepribadian seseorang PNS. Unsur perilaku kerja yang memengaruhi prestasi kerja yang dievaluasi memang relevan dan secara signifikan berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan dalam jenjang jabatan setiap individu PNS yang dinilai.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember merupakan birokrasi pemerintah yang menjadi unsur pelaksana otonomi daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Bupati Jember melalui Sekretaris Daerah, selain itu juga bertugas dan berwenang dalam memberikan pelayanan langsung

kepada masyarakat berupa Dokumen Kependudukan dan Pencatatan Sipil, seperti Kartu Tanda Penduduk elektronik, Kartu Keluarga, Akta Kelahiran, Kematian, Perkawinan, Perceraian, Perubahan Status Anak, Pewarganegaraan dan Surat Pindah, sehingga dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada masyarakat, sesuai dengan Peraturan Bupati Jember Nomor 46 Tahun 2008 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember.

Sebagai penyelenggara pelayanan publik, berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara, Pegawai Negeri Sipil berubah nama menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN), yang mana merupakan pelayan masyarakat/abdi negara yang memiliki tanggung jawab terhadap pelayanan publik dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil dan penerapan di Propinsi Jawa

Timur mengacu pada Peraturan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 1 Tahun 2013 tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil merupakan suatu upaya untuk mewujudkan pembinaan Pegawai Negeri Sipil yang berdasarkan sistem prestasi kerja dan sistem karier yang dititikberatkan pada sistem prestasi kerja dan penilaian terhadap kinerja Pegawai Negeri Sipil berupa Sasaran Kerja Pegawai (SKP).

Yang menjadi dasar hukum dari SKP adalah :

1. Undang-Undang Nomor 43 Tahun 1999 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Kepegawaian.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi kerja Pegawai Negeri Sipil.
4. Peraturan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 1

Tahun 2013 tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.

5. Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan RB Nomor 2 tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.
6. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara.

SKP mulai disosialisasikan di Kabupaten Jember pada pertengahan tahun 2014 dan akhir tahun 2014 sudah mulai diberlakukan sampai dengan sekarang. SKP dibuat oleh masing-masing individu PNS.

Setiap PNS wajib menyusun SKP berdasarkan Rencana Kerja Tahunan (RKT) instansi serta tugas pokok dan fungsinya. Dalam menyusun SKP harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Jelas
- b. Dapat diukur
- c. Relevan
- d. Dapat dicapai

- e. Memiliki target waktu

Selain itu tujuan dari diubahnya Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan (DP3) PNS dengan SKP yaitu diantaranya:

- a. Dibutuhkannya penguatan kerja institusi
- b. Sebagai bahan analisis dan evaluasi jabatan
- c. Sebagai proses penataan pegawai berbasis kompetensi
- d. Sebagai penguatan sistem pengukuran kinerja individu
- e. Pengembangan sistem remunerasi berbasis beban kerja dan kinerja

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berawal dari fenomena yang ada di lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu tentang pelaksanaan penilaian kinerja PNS di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember. Pelaksanaan sistem kerja yang baik dalam birokrasi akan menciptakan kualitas pegawai yang baik dengan mencerminkan kinerja pegawai yang baik. Hal tersebut yang melatarbelakangi ketertarikan

peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember (berdasarkan

Undang-Undang Nomor 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara dan Peraturan Pemerintah Nomor 46 tahun 2011 tentang Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil)”.
 mutu atau kualitas hasil kerja dan dinyatakan dalam ukuran angka atau yang dapat dipadankan dengan angka. Ketepatan merupakan adanya kesesuaian antara pekerjaan yang diselesaikan dengan tujuan atau sasaran yang diharapkan. Kemampuan dalam bekerja merupakan bagaimana seorang pegawai menyelesaikan pekerjaan dengan kemampuan yang dimiliki. Kemampuan menganalisis data dan menggunakan peralatan merupakan bagaimana seorang pegawai mampu menggunakan peralatan yang ada untuk menyelesaikan pekerjaannya serta mampu menganalisis data atau informasi data atau informasi yang ada. Kemampuan mengevaluasi merupakan bagaimana seorang pegawai mengevaluasi pekerjaannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Kinerja Pegawai

Pegawai atau karyawan dalam organisasi formal mempunyai peranan yang penting dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian harus diupayakan agar pegawai dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan kinerja yang baik dari para bawahan melalui pelaksanaan tugas-tugas pekerjaannya. Menurut Mangkunegara (2000:67), istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang).

a. Kualitas Kinerja

Wungu dan Brotoharjo (2003:56) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah segala bentuk ukuran yang terkait dengan

menurut Wungu dan Brotoharjo (2003:56) menjelaskan bahwa

b. Kuantitas Kinerja

Menurut Wungu dan Brotoharjo (2003:56) menjelaskan bahwa

kuantitas (*quantity*) adalah segala bentuk ukuran yang terkait dengan jumlah hasil kerja dan dinyatakan dalam ukuran angka atau yang dapat dipadankan dengan angka. Sedangkan Menurut Wilson dan Heyelyang dikutip oleh Suraya (2007:28) mendefinisikan bahwa: “*quantity of work* (kuantitas kerja) adalah jumlah kerja yang dilaksanakan oleh seseorang pegawai dalam suatu periode tertentu”.

Proses kerja dan kondisi kerja pekerjaan merupakan bagaimana pegawai bekerja sesuai dengan kondisi dan proses kerja yang dihadapi. Penggunaan waktu merupakan jumlah waktu yang digunakan pegawai untuk menyelesaikan pekerjaan. Jumlah kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan merupakan jumlah kesalahan yang dibuat dalam menyelesaikan tugasnya.

2.2 Konsep Prestasi Kerja Pegawai

a. Prestasi Kerja

Pengertian prestasi kerja adalah hasil upaya seseorang yang

ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya terhadap pekerjaan itu (Sutrisno, 2011:149). Menurut Mangkunegara (2002:33), prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikannya. Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dengan melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu (Hasibuan 2008:94). Sedangkan menurut Maier dalam As'ad (2001:63) prestasi kerja adalah kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai, jabatan yang dipegang, absensi, dan keselamatan dalam menjalankan pekerjaan. Dimensi mana yang penting adalah berbeda antara pekerjaan yang satu dengan pekerjaan yang lain.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja

Byar dan Rue dalam Sutrisno (2011:151) mengatakan bahwa ada

dua faktor yang mempengaruhi prestasi kerja, yaitu:

- 1) Faktor individu
- 2) Faktor lingkungan

c. Indikator-Indikator Prestasi Kerja

Pekerjaan dengan hasil yang tinggi harus dicapai oleh karyawan. Nasution (2000:99) menyatakan bahwa ukuran yang perlu diperhatikan dalam prestasi kerja antara lain:

- 1) Kualitas kerja
- 2) Kuantitas kerja
- 3) Disiplin kerja
- 4) Inisiatif
- 5) Kerjasama

2.3 Konsep Penilaian Kinerja Pegawai

Penilaian kinerja adalah proses yang dilakukan organisasi untuk mengevaluasi atau menilai keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya (Bangun 2012:231). Penilaian dapat dilakukan dengan membandingkan hasil kerja yang dicapai karyawan dengan standar pekerjaan. Bila hasil kerja yang diperoleh sampai atau melebihi standar pekerjaan dapat dikatakan

kinerja seorang termasuk pada kategori baik. Demikian sebaliknya, seorang karyawan yang pekerjaannya tidak mencapai standar pekerjaan termasuk pada kinerja yang tidak baik atau berkinerja rendah.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2011, penilaian prestasi kerja PNS, dilakukan berdasarkan prinsip:

- 1) Objektif
- 2) Terukur
- 3) Akuntabel
- 4) Partisipatif
- 5) Transparan

Penilaian kinerja PNS secara sistematis menggabungkan antara unsur penilaian Sasaran Kerja Pegawai (SKP) dengan unsur penilaian Perilaku Kerja. Berikut dijelaskan tata cara penyusunan SKP. SKP memuat kegiatan tugas jabatan dan target yang harus dicapai. Setiap kegiatan tugas jabatan yang akan dilakukan harus berdasarkan pada tugas dan fungsi, wewenang, tanggung jawab, dan uraian tugas yang telah ditetapkan

dalam Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK).

Untuk penilaian prestasi kerja PNS, unsur yang dinilai adalah:

- 1) Penilaian Capaian Sasaran Kerja sebesar 60%
- 2) Perilaku Kerja sebesar 40%, yang terdiri dari:

- a) Orientasi pelayanan
- b) Integritas
- c) Komitmen
- d) Disiplin
- e) Kerjasama
- f) Kepemimpinan

III. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal di dalam melakukan penelitian yang ditujukan untuk membantu kelancaran penelitian. Tahap persiapan ini terdiri dari:

- a. Studi kepustakaan
Studi kepustakaan merupakan tahap persiapan dimana peneliti melakukan pengkajian terhadap teori-teori yang ada.
- b. Penentuan lokasi penelitian
Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan keinginan peneliti untuk meneliti mengenai penilaian kinerja

PNS di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember.

- c. Observasi pendahuluan
Peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan informasi mengenai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember secara umum dan menggali data awal penelitian.
- d. Penentuan informan
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probability* dengan teknik *Purposive* untuk penentuan *key informan* selanjutnya

menggunakan teknik *Snowball* untuk menentukan orang yang menjadi informan berikutnya.

2. Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013:224) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

a. Observasi

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi yang secara terang-terangan (*overt observation*), dimana perusahaan mengetahui kegiatan peneliti dari awal sampai akhir penelitian.

b. Wawancara

Wawancara penelitian ini dilakukan secara terbuka, mendalam (*indept interview*) dan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur

yang dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan informasi yang diperoleh.

c. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono (2013:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

4. Tahap Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian ini menggunakan metode induktif yaitu metode penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

IV. HASIL PENELITIAN

Sejak ditetapkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara

(ASN), maka PNS berubah nama menjadi ASN, begitu juga dengan tata cara penilaian terhadap

kinerjanya berpedoman pada Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil, yang mana untuk pelaksanaannya di Kabupaten Jember mengacu pada Peraturan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 1 Tahun 2013 tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 46 tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil yang mana format penilaian prestasi kerja juga mengalami perubahan, karena penilaian Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan (DP3) lama memiliki banyak kelemahan.

Melaksanakan amanat Undang-Undang Nomor 5 tahun 2014 pasal 12 dan pasal 20 tersebut, penilaian prestasi kerja PNS dilaksanakan untuk mengevaluasi kinerja individu PNS, yang dapat memberi petunjuk bagi manajemen dalam rangka mengevaluasi kinerja unit dan kinerja organisasi. Hasil penilaian prestasi kerja PNS dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan penetapan keputusan kebijakan

pengelolaan karier PNS, yang berkaitan dengan:

a. Bidang Pekerjaan

Penilaian prestasi kerja PNS dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dalam kebijakan perencanaan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia PNS, serta kegiatan perancangan pekerjaan PNS dalam organisasi (*job design*).

b. Bidang Pengangkatan dan Penempatan

Penilaian prestasi kerja PNS dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dalam proses rekrutmen, seleksi dan penempatan PNS dalam jabatan, sesuai dengan kompetensi dan prestasi kerjanya.

c. Bidang Pengembangan

Penilaian prestasi kerja PNS dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan pengembangan karier dan pengembangan kemampuan serta keterampilan PNS yang berkaitan dengan pola karier dan program diklat organisasi.

d. Bidang Penghargaan

Penilaian prestasi kerja PNS dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan pemberian penghargaan dengan berbasis

prestasi kerja seperti kenaikan pangkat, kenaikan gaji atau tunjangan prestasi kerja, promosi atau kompensasi lainnya (*performance related pay*).

Oleh karena itu penilaian prestasi kerja secara sistemik menggabungkan antara penetapan SKP dengan penilaian proses pelaksanaan pekerjaan yang tercermin dalam perilaku kerja produktif, hasilnya direkomendasikan untuk dasar pertimbangan tindakan pembinaan dan pengembangan karier PNS yang dinilai.

SKP disusun dan ditetapkan sebagai rencana operasional pelaksanaan Kegiatan Tugas Jabatan, dengan mengacu pada Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) tahunan organisasi, yang berisikan tentang apa kegiatan yang akan dilakukan, apa hasil yang akan dicapai, berapa yang akan dihasilkan dan kapan harus selesai. Setiap Kegiatan Tugas Jabatan yang akan dilaksanakan, target sebagai hasil kerjanya harus diwujudkan, dengan mempertimbangkan aspek kuantitas/*output*, kualitas, waktu dan

dapat disertai biaya dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Kegiatan tugas jabatan harus mengacu kepada penetapan kinerja/RKT instansi masing-masing dan dijabarkan sesuai dengan tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawabnya beserta uraian tugas yang dimiliki oleh masing-masing tingkatan jabatan dari yang tertinggi hingga tingkatan tertendah (Eselon II-IV dan JFU/JFT).

b. Angka kredit merupakan satuan nilai dari tiap butir kegiatan dan atau akumulasi nilai butir-butir kegiatan yang harus dicapai oleh seorang pejabat fungsional dalam rangka pembinaan karier yang bersangkutan ditetapkan dengan jumlah angka kredit yang akan dicapai. Untuk Angka Kredit hanya diberikan kepada Jabatan Fungsional Tertentu (JFT) dan tidak semua Instansi memiliki termasuk Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember, jadi untuk pengisian Angka Kredit kosong (0).

- c. **Target** merupakan rencana capaian kegiatan dari tugas jabatan yang akan diwujudkan secara jelas sebagai ukuran prestasi kerja. Target harus meliputi beberapa aspek seperti kuantitas, kualitas, waktu dan biaya. Kuantitas (*target output*) dapat berupa dokumen, konsep, naskah, surat keputusan, paket, laporan, dan lain-lain. Kualitas (*target kualitas*) merupakan mutu hasil kerja yang terbaik, target kualitas diberikan nilai paling tinggi 100 (seratus).
- d. **Waktu (Target Waktu)** merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, misalnya bulanan, triwulan, kwartal, semester, dan tahunan.
- e. **Biaya (Target Biaya)** biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dalam 1 (satu) tahun, misalnya jutaan, ratusan juta, miliaran, dan lain-lain. Dalam hal biaya hanya diisi oleh PNS yang secara langsung bertanggungjawabkan biaya kegiatan tersebut dalam

hal ini adalah Pengguna Anggaran (PA) SKPD.

Untuk penilaian tugas tambahan atau kreativitas adalah sebagai berikut :

a. Penilaian Tugas Tambahan

Selain melakukan kegiatan tugas pokok yang ada dalam SKP, seorang PNS dapat melaksanakan tugas lain atau tugas tambahan yang diberikan oleh atasan langsungnya dan dibuktikan dengan surat keterangan. Maka pada akhir tahun yang bersangkutan dapat diberikan nilai tugas tambahan paling rendah 1 (satu) dan paling tinggi 3 (tiga). Kegiatan tugas tambahan yang dilakukan selama 1 (satu) tahun bisa dituangkan ke dalam formulir keterangan melaksanakan tugas tambahan, sedangkan nilainya langsung dituangkan dalam penyusunan SKP pada akhir tahun dalam kolom nilai tugas tambahan.

b. Penilaian Kreativitas

Apabila seorang PNS pada tahun berjalan menemukan sesuatu yang baru dan berkaitan dengan tugas pokoknya serta dibuktikan dengan surat keterangan yang ditandatangani paling rendah oleh

kepala unit kerja atau pejabat struktural eselon II. Maka pada akhir tahun yang bersangkutan dapat diberikan nilai kreativitas paling rendah 3 (tiga) dan paling tinggi 12 (dua belas). Kegiatan kreativitas yang dilakukan selama 1 (satu) tahun bisa dituangkan ke dalam formulir keterangan menemukan sesuatu yang baru, sedangkan nilainya langsung dituangkan dalam penyusunan SKP pada akhir tahun dalam kolom nilai kreativitas.

Penilaian capaian SKP PNS diukur dengan membandingkan antara realisasi dengan target dari aspek kuantitas, kualitas, waktu dan dapat disertai biaya sebagai berikut:

- a. Penilaian capaian SKP diukur dari **aspek kuantitas** dilakukan dengan membandingkan antara Realisasi Output (RO) dengan Target Output (TO) dikalikan 100. Hasil dari penghitungan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi realisasi output dari target output yang direncanakan, menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin baik atau sebaliknya semakin rendah realisasi output dari target

output yang direncanakan, menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin buruk.

- b. Penilaian capaian SKP diukur dari **aspek kualitas** dilakukan dengan membandingkan antara Realisasi Kualitas (RK) dengan Target Kualitas (TK) dikalikan 100. Hasil dari penghitungan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi realisasi kualitas dari target kualitas yang direncanakan, menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin baik, atau sebaliknya semakin rendah realisasi kualitas dari target kualitas yang direncanakan menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin buruk.
- c. Penilaian capaian SKP diukur dari **aspek waktu** dihitung dari nilai tertimbang ($NT=1,76$) dikalikan dengan Target Waktu (TW) dikurangi Realisasi Waktu (RW), dibagi Target Waktu (TW) dan dikali 100. Hasil dari penghitungan ini dapat diartikan bahwa semakin lama realisasi waktu yang dipergunakan dari target waktu yang direncanakan,

menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin buruk atau sebaliknya semakin cepat realisasi waktu dari target waktu yang direncanakan, menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin baik atau sangat baik.

- d. Penilaian capaian SKP diukur dari **aspek biaya** dihitung dari nilai tertimbang ($NT=1,76$) dikalikan dengan Target Biaya (TB) dikurangi Realisasi Biaya (RB), dibagi Target Biaya (TB) dan dikali 100. Hasil dari penghitungan ini dapat diartikan bahwa semakin besar realisasi biaya yang dipergunakan dari target Biaya yang direncanakan, menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin buruk atau sebaliknya semakin kecil realisasi biaya dari target biaya yang direncanakan, menunjukkan tingkat prestasi kerja yang semakin baik atau sangat baik.

Setelah menghitung hasil dari target dan realisasi yang terdiri dari nilai kuantitas, kualitas, waktu dan biaya maka keempat hal tersebut

dijumlahkan untuk mengisi kolom penghitungan dan untuk pengisian kolom samping nilai capaian SKP adalah jumlah dari kolom penghitungan dibagi 4 (empat) poin diatas, kemudian untuk kolom nilai capaian SKP bawah adalah penjumlahan atas seluruh hasil dari nilai capaian SKP samping dibagi jumlah kegiatan tugas jabatan dan hasilnya akan muncul di format Penilaian Prestasi Kerja Pegawai pada kolom Nilai SKP.

Nilai dari SKP tersebut dikalikan 60%, sedangkan Nilai Perilaku Kerja dikalikan 40% yang kemudian hasil tersebut dijumlahkan, hasil dari penjumlahan tersebut adalah **Nilai Prestasi Kerja PNS.**

Kelebihan dari pembuatan SKP adalah pegawai tersebut menjadi lebih mengerti dan mengetahui tentang tugas pokok dan fungsinya sebagai pegawai serta dapat mentargetkan pekerjaan apa yang akan dilakukan dan SKP tersebut dapat menjadi sarana persaingan yang sehat antar pegawai dalam mendapatkan *reward* atau penghargaan dengan saling berpacu

untuk lebih meningkatkan mutu, kualitas dan kinerjanya. *Reward* atau penghargaan yang dapat diterima oleh pegawai tersebut berupa: pengangkatan jabatan, kenaikan pangkat, tunjangan, promosi, diklat.

Namun bagi PNS yang tidak menyusun SKP dapat dijatuhi hukuman sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai disiplin PNS atau apabila tidak mencapai SKP yang ditetapkan (Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 tentang Disiplin Pegawai) diberikan sanksi berupa:

- a. Hukuman Disiplin Sedang: apabila pencapaian sasaran kerja pada akhir tahun hanya mencapai 25% sampai dengan 50%.
- b. Hukuman Disiplin Berat: apabila pencapaian sasaran kerja pegawai pada akhir tahun kurang dari 25%.
- c. Mutasi Pegawai
- d. Saat pensiun apabila pernah dijatuhi hukuman baik sedang atau berat akan mempengaruhi penerima gaji pensiun sampai

dengan 25% dari gaji pokok pensiun.

Telah terjadi peningkatan beban kerja pegawai, sehingga apa yang telah disosialisasikan oleh bagian Kepegawaian Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember kepada masing-masing individu pegawai dapat dilaksanakan dengan baik pula, apalagi ditunjang dengan pembenahan dan penambahan gedung Dinas yang baru diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi semangat bekerja dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat.

Penilaian prestasi kerja pegawai yang dilakukan melalui SKP ternyata lebih baik dari pada penilaian berupa Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan (DP3) yang angkanya dapat dimanipulasi atau dikira-kira sendiri, sedangkan SKP untuk penilaian harus melalui beberapa tahap, mulai dari Target Kerja, Capaian Sasaran Kerja sampai dengan Penilaian Prestasi Kerja, sehingga nilainya jadi lebih jelas, transparan, tidak dibuat-buat dan dapat dipertanggungjawabkan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil analisis data dan uraian-uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk penilaian kinerja PNS acuannya menggunakan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.
2. Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Jember mulai mensosialisasikan pada pertengahan tahun 2014 dan pelaksanaannya di akhir tahun 2014.
3. Penilaian kinerja PNS di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember dilakukan melalui Sasaran Kerja dan Perilaku Kerja dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Sasaran Kerja Pegawai sebesar 60%
 - b. Perilaku Kerja Pegawai sebesar 40%
4. SKP dibuat untuk mengukur dan menilai kinerja PNS menggantikan format DP3.
5. Kelebihan dari SKP, yaitu pegawai tersebut dapat lebih mengetahui tentang tugas pokok dan fungsinya dikarenakan SKP dibuat oleh masing-masing individu PNS.
6. Penerapan sistem penilaian kinerja PNS melalui SKP yang didasarkan pada Undang-Undang Nomor 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara dan Peraturan Pemerintah Nomor 46 tahun 2011 tentang Penilaian Prestasi kerja Pegawai Negeri Sipil di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jember sudah cukup berhasil dilaksanakan, terbukti dengan naiknya penilaian terhadap hasil prestasi kerja pegawai yang diperoleh dan sejak tanggal 30 Januari 2016 mulai diberlakukan 6 (enam) hari kerja sehingga beban kerja semakin bertambah pula.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*; Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*; Jakarta, Erlangga.
-, Direktorat Kinerja BKN Prop. Jawa Timur, 22 Mei 2013 *Tentang Tanya Jawab Sasaran Kerja Pegawai*.
- Frederick W. Taylor dalam H. Inu Kencana Syafie, 2004, hal. 117-118, *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANRI)*; Jakarta, Bumi Aksara.
- Guntur Setiawan, 2004, hal 39, *Impelementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005. *Evaluasi Kinerja SDM*; Bandung, Aditama.
- Mulyadi, Deddy, Prof, Dr, M.Si, *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*; Alfabeta.
- Nurdin Usman, 2002, hal 70, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta, Grasindo.
- Parson, Wayne, *Public Policy, Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan*, Jakarta, Prenada Media 2005.
- Prio Widha Fajar, SE, 2014, *Manajemen Kepegawaian Negara Tentang Pentingnya Penyusunan SKP*; Jakarta, Pusat Pengembangan Tenaga Kependidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
-, Profil Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Jember tahun 2016.
- Robbins, P. Stephen, 1988, *Perilaku Organisasi*; Jakarta, Prenhallindo.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Administrasi*; Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Statistik Nonparametris*; Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Statistika Untuk Penelitian*; Bandung, Alfabeta.
- Sedarmayanti, 2001, *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*; Bandung, Mandar Maju.
- Samodra Wibawa, 2011, *Politik Perumusan Kebijakan Publik*; Yogyakarta, Graha Ilmu .
- Suhendra, 2014, *Sosialisasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara*.
- Wilson dan Heyel, 1987, *Hand Book of Modern Office Management and Administrative Service*; New York, Mc. Grow Hill, Inch.
- William N. Dunn, 2000, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, Edisi Kedua; Gadjah Mada University Press.
- Winarno, Budi, 2002, *Teori dan Proses Kebijakan Publik*; Yogyakarta, Media Pressindo.
- Winarno Surabaya, 2013 *Tentang Panduan Penyusunan Sasaran Kerja Pegawai*.

Undang-Undang :

- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1974 *Tentang Pokok-pokok Kepegawaian*.

Undang-undang Nomor 43 Tahun 1999 *Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Kepegawaian.*

Undang-undang Nomor 5 Tahun 2014 *Tentang Aparatur Sipil Negara.*

Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 *Tentang Disiplin PNS.*

Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2011 *Tentang Penilaian Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil.*

Peraturan Kepala BKN Nomor 1 Tahun 2013 *Tentang Ketentuan Pelaksanaan PP Nomor 46 Tahun 2011 Tentang Penilaian Prestasi Kerja PNS.*

Jurnal Ilmiah

Muhammad Nur Alim, 2013, *Kinerja Pegawai Kantor Dinsos, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kab. Polewali Mandar*; Univ. Hasanuddin .

Ruse Bianto, 2014, *Penilaian Sekdes Oleh Ka.Sie. tata Pemerintahan Kec. Berbasis SKP di Kec. Tlogowungu Kab. Pati*; Univ. Muria Kudus.

Filda Wahar Satyawinata, 2014, *Manajemen Kepegawaian Negara Tentang Pentingnya Penyusunan SKP*; Univ. Brawijaya Malang .

Website

Repository.usu.ac.id/bitstream/chapterII.pdf

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RASYID PADA PASAR LOKAL
KELURAHAN MANGLI KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN
JEMBER**

KASKOJO ADI

ELISKA MAYORITA

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Rancangan penelitian bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli selama 1 bulan yaitu sebanyak kurang lebih 150 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan Tabel Daftar Perkiraan Besar Sampel berdasarkan Rumus Krejcie dan Morgan yaitu sebesar 108 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 108 orang. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat diperoleh persamaan $Y = 22,674 + 0,846X$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dilihat variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,846. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,000. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen Prasetijo dan Ihalauw (2005:4) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon dan Bitta, 2004).

Terdapat beberapa rangsangan yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, seperti rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) dan rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. **Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk

mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Tumbel dan Rate (2015) dan Saputra dan Suprihhadi (2013) menemukan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sementara itu Surota, Fanani, dan Nugroho (2013) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan Nurhasan (2009) menemukan bahwa yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah promosi. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan

keputusan pembelian masih menarik untuk dilakukan.

Salah satu contoh pasar lokal (pasar tradisional) yang ada di Jember adalah Pasar Mangli yang beralamat di Jl. Brawijaya No.68, Kecamatan Kaliwates Jember. Pasar Mangli mempunyai keunggulan dibanding dengan pasar lokal (pasar tradisional) lainnya di Kabupaten Jember, yaitu lokasinya yang dekat dengan pasar modern Roxy Square, namun Pasar Mangli masih mampu bertahan sampai saat ini.

Salah satu toko yang ada pada pasar lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember adalah Toko Rasyid. Bauran pemasaran yang digunakan pada Toko Rasyid masih terlihat kurang efektif, bauran pemasaran yang digunakan hanya produk, harga, dan promosi, sementara bauran pemasaran distribusi tidak digunakan, namun meskipun bauran pemasaran yang digunakan kurang efektif, eksistensi Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli masih tetap

terjaga ditengah banyaknya pasar modern yang berdiri di Jember saat ini. Hal ini dibuktikan dengan bertahannya Toko Rasyid dari tahun 1980 hingga saat ini.

Dari wawancara dengan pemilik Toko Rasyid konsumen pada Toko Rasyid tersebar luas, tidak hanya berasal dari masyarakat Mangli, Kecamatan Kaliwates, melainkan juga berasal dari Kecamatan Sukorambi, Kecamatan Ajung, Kecamatan Rambipuji, dan kecamatan lainnya, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti bauran pemasaran di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Salah satu produk yang menjadi pemenuhan yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari yang dapat konsumen beli di pasar lokal adalah pakaian. Pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Toko Rasyid merupakan satu-satunya toko yang menjual pakaian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008:14). Menurut Assauri (2004) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.”.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran

taktis terkendali – (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi – yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Tjiptono (2008:95) ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Secapramana (2000) harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara

manfaat yang dirasakan dengan harga.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2009:122). Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Distribusi juga menyangkut keputusan tentang jumlah persediaan yang harus disimpan, cara pengangkutan dan pergudangan.

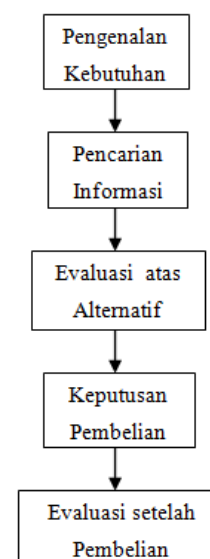
d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008: 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti yang diperlihatkan Gambar 1 berikut:



2.4 Pasar

Menurut Kotler dan Susanto (2000) menyebutkan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran. Banyak pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pasar, sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pasar.

Menurut Ma'aruf (2005) kata "pasar" memiliki tiga pengertian, yaitu :

- a. Pasar dalam arti "tempat", yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pasar dalam arti "interaksi permintaan dan penawaran", yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.

Pasar dalam arti "sekelompok anggota masyarakat yang memiliki

kebutuhan dan daya beli". Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

2.5 Pasar Lokal

Pasar lokal (pasar tradisional) adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar (Suyanto, 2004:8).

Menurut Santoso (2013) kelebihan dan kelemahan pasar lokal (pasar tradisional) adalah sebagai berikut:

- a. Pasar lokal (pasar tradisional) memiliki keunggulan yaitu area pasar yang luas, harga yang rendah, sistem tawar menawar harga barang antara penjual dan pembeli dimana akan menimbulkan keakraban.

b. Pasar lokal (pasar tradisional) memiliki kelemahan yaitu tampilan pasar yang kurang baik, kurang adanya promosi dan iklan, jam operasional yang terbatas, tata ruang dan tata letak pasar yang tidak semenarik pasar modern.

2.6 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:158) mengemukakan mengenai model perilaku pembeli yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Rangsangan pemasaran tersebut diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian, yaitu: pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembelian.

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:221) hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus di cari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta tinjauan pustaka, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H_a : Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

H_0 : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Rasyid pada Pasar Mangli yang beralamat di Jl. Brawijaya No.68, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Penelitian atau observasi dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Februari 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember selama satu bulan yaitu sebanyak kurang lebih 150 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Tabel Daftar Perkiraan Besaran Sampel Berdasarkan Rumus Krejcie dan Morgan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 108 orang. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan

Kaliwates, Kabupaten Jember. Data sekunder pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran dengan indikator produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu pengambilan keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas alternatif, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 18 untuk mempermudah dalam pengolahan dan analisis data. Tahapan yang dilakukan dalam data adalah:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas
2. Model regresi, analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian). Adapun model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

3. Koefisien Determinasi, bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

4. Uji Hipotesis, Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sign.} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila nilai $\text{sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)	.126

a. Test distribution is Normal.

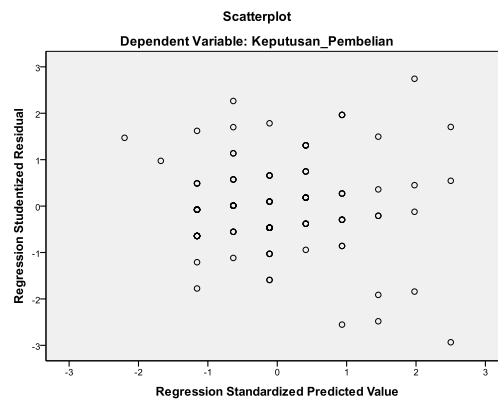
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 1,176 dan nilai *Asymp. Sig.* = 0,126 lebih besar dari 0,05. Maka nilai dari *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig.* > 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa data

yang telah diolah memiliki nilai residual normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Koefisien Determinasi

Hasil uji regresi (koefisien determinasi) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.673 ^a	.454	.448	1.78632

Dari tabel diatas maka diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,448 atau 44,8%. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember di pengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 0,448 atau 44,8%, sedangkan sisanya (100% - 44,8% = 55,2%)

dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,674 + 0,846X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 22,674

Nilai konstanta positif sebesar 22,674, artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran (X) dianggap 0 atau tidak diterapkan, maka keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember sebesar 22,674.

b. Koefisien Bauran Pemasaran = 0,846

Variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember yaitu sebesar 0,846. Artinya jika terjadi peningkatan bauran pemasaran maka pengambilan keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,846.

4.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.674	3.452		6.569	.000
	Bauran_Pemasaran	.846	.090	.673	9.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dapat dilihat dari nilai signifikansi. Nilai dari α bauran pemasaran sebesar 0,05 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,05 > 0,000$ atau $\alpha > \text{sign}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan

Kaliwates, Kabupaten Jember.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi proses keputusan pembelian. **Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, dalam hal ini yaitu respon berupa pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian yang telah dilakukan oleh Tumbel dan Rate (2015) dan Saputra dan Suprihhadi (2013) dimana hasil penelitian yang telah dilakukan mempunyai hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,8 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian yang dapat diperagakan oleh variabel bauran pemasaran adalah sebesar 44,8%, dan sisanya ($100\% - 44,8\% = 55,2\%$) diperagakan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat dibuktikan pada tabel 4.8 hasil uji koefisien determinasi pada kolom

Adjusted R Square yang diperoleh hasil nilai positif yang kemudian oleh peneliti di asumsikan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t), terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian. Kontribusi nilai yang positif dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,846 dan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Bauran pemasaran yang digunakan pada Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember sebelum penelitian adalah produk, harga, dan promosi. Dari segi produk, Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli mempunyai produk pakaian yang berkualitas baik, berdesain menarik, jenis pakaian yang beragam, serta merk pakaian yang bagus dan beragam. Untuk segi harga, pakaian yang dijual di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli

sesuai dengan manfaat produk dan juga terjangkau, sedangkan untuk segi promosi, Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli menggunakan banner, pemberian diskon, serta penjualan tatap muka langsung untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang toko tersebut beserta produknya. Setelah penelitian, bauran pemasaran di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli akan lebih ditingkatkan agar lebih efektif, terutama pada promosi berupa tatap muka langsung. Pemilik Toko Rasyid di Pasar Lokal Mangli agar lebih meningkatkan interaksi antara penjual dengan calon pembeli atau konsumen, yaitu dengan cara lebih sering untuk mendemonstrasikan produk pakaiannya dengan meyakinkan bahwa pakaian tersebut cocok untuk konsumen dan menyarankan agar konsumen mencoba pakaian tersebut. Selain itu, setelah penelitian Toko Rasyid juga akan menambah keragaman merk pakaian yang dijual, terutama untuk merk-merk pakaian yang terkenal, seperti merk pakaian Cressida dan merk pakaian Nevada.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat diperoleh persamaan $Y = 22,674 + 0,846X$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dilihat variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,846. Artinya jika ada satu peningkatan bauran pemasaran, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,846. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,000. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima dan H_0 ditolak.

6.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang

telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember adalah promosi (penjualan tatap muka langsung), maka disarankan kepada pemilik Toko Rasyid di Pasar Lokal Mangli agar meningkatkan interaksi antara penjual dengan calon pembeli atau konsumen, misalnya dengan cara penjual lebih sering untuk mendemonstrasikan produknya (penjual meyakinkan bahwa pakaian tersebut cocok untuk konsumen dengan cara menyarankan agar konsumen mencoba pakaian tersebut), oleh karenanya Toko Rasyid sebaiknya menyediakan ruang ganti bagi konsumen untuk mencoba pakaian. Dengan kondisi tidak adanya ruang ganti pakaian pada Toko Rasyid, konsumen

biasanya langsung membawa pulang pakaian yang dibeli dan disertai perjanjian jika pakaian tidak pas (misalkan terlalu kecil ataupun terlalu besar) konsumen dapat mengembalikannya kembali pada

Toko Rasyid. Sehingga Penyediaan ruang ganti pakaian juga memperkecil resiko pengembalian pakaian yang telah dibeli oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- _____. dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David dan Albert J.Della Bitta. 2004. *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. Singapore: Mc Graw Hill Inc.
- Nurhasan, Ristiawan. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang. Skripsi *SI Jurusan Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Saputra,D.M, dan Suprihhadi, Heru. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset*
- Manajemen*, Volume.2, Nomor.10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Secapramana. 2000. *Model dalam Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: PT Rosda.
- Surota, K.S, Fanani, Z, dan Nugroho, B.A. 2013. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang. *Jurnal Buana Sains*, Volume.12, Nomor.2. Universitas Brawijaya dan Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tumbel,A.L dan P.V Rate. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Tradisional di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKam*, Volume.2,Nomor.2. Universitas Sam Ratulangi.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto. 2004. *Pasar di Era Otonomi Daerah*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.

- Santoso. 2013. *Menahan Serbuan Pasar Modern (Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional)*. Yogyakarta: Lembaga Ombudsman Swasta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.