

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Citra Perusahaan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPS) Kantor Pusat Leuwiliang – Bogor

Aden Wijaya

Teknik Informatika, Sekolah Tinggi
Teknologi Banten,
e-mail: wijayaaden088@gmail.com

Penulis Korespondensi. Aden Wijaya, Teknik Informatika,
Sekolah Tinggi Teknologi Banten,
e-mail: wijayaaden088@gmail.com

ABSTRAK

Objektif. Citra perusahaan merupakan komponen verbal dan visual dari bisnis memiliki efek yang diinginkan dan tidak diharapkan pada penonton sebagai akibat dari berbagai keadaan eksternal. Permasalahan yang melatarbelakangi dari penelitian ini adalah adanya koperasi tidak terbuka dan kurangnya melakukan pendekatan terhadap masyarakat terutama dengan pengusaha-pengusaha muslim, dari segi iklanpun koperasi tidak memanfaatkan posisi yang strategis sesuai pendapat diatas yang dilakukan di tempat-tempat yang sejalan dengan visi-misi dari koperasi syariah, kemudian koperasi kurang menonjolkan kelebihan sebagai lembaga non keuangan yang memegang prinsip jauh dengan riba sehingga citra dari perusahaan tersebut dianggap sama dengan koperasi umumnya yang ada di sekitar daerah tersebut.

Material and Metode. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian secara kuantitatif untuk inkuiri. Ada 94 responden survei, dan strategi sampel yang digunakan adalah pendekatan sampling insidental. Penelitian dilakukan dengan menggunakan paket statistik SPSS 23.

Hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur seperti produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh pada reputasi organisasi pada saat yang sama. Dengan nilai Fhitung sebesar 6,427, nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,473 yang berada pada kisaran 0,40-0,59 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh kecil terhadap citra perusahaan.

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Citra Perusahaan maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Diperoleh model persamaan regresi berganda $Y' = 1.167 + 0.090X_1 + 0.252X_2 + 0.126X_3 + 0.201X_4$, dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 22.4%. Adapun nilai (Fhitung 6.427 > Ftabel 3.950), tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 (Sig t = 0,001 < 0,05). Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap citra perusahaan pada KSPPS Khairu Ummah.

Kata kunci:

Produk, Tempat, Harga, Promosi, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

Objective. Company image is the verbal and visual components of a business having the desired and unintended effects on the audience as a result of various external circumstances. The problem behind this research is that there are cooperatives that are not open and lack of approach to the community, especially with Muslim entrepreneurs, in terms of advertising, cooperatives do not take advantage of strategic positions according to the above opinions carried out in places that are in line with the vision and mission of Syrian cooperatives, then cooperatives do not highlight the advantages as non-financial institutions that hold the principle of being far from usury so that the image of the company is considered the same as the general cooperatives that exist around the area.

Materials and Methods. The questionnaire was used as a quantitative research instrument for inquiry. There were 94 survey respondents, and the sampling strategy used was an incidental sampling approach. The study was conducted using the SPSS 23 statistical package.

Results. The results of this study indicate that elements such as product, price, location, and promotion have an influence on the reputation of the organization at the same time. With an Fcount of 6.427, the value of Pearson's correlation coefficient of 0.473 which is in the range of 0.40-0.59 indicates that product, price, place, and promotion variables have little effect on company image.

Conclusion. Based on the results of research on the influence of *Marketing Mix* on Company Image, there is a positive and significant influence simultaneously. Obtained the model of multiple regression equation $Y' = 1.167 + 0.090X_1 + 0.252X_2 + 0.126X_3 + 0.201X_4$, with a coefficient of determination value of 22.4%. As for the value (Fcount 6.427 > Ftable 3.950), the significant level of t is less than 0.05 (Sig t = 0.001 < 0.05). Thus, there is a positive and significant influence between the marketing mix (product, price, place, promotion) on the company's image on KSPPS Khairu Ummah Image.

Keywords:

Product, price, place, promotion, Corporate

1. PENDAHULUAN

Citra Perusahaan merupakan dampak yang diterima setelah perusahaan tersebut melakukan serangkaian proses pelayanan pada kelompok eksternal dalam hal ini adalah nasabah. Citra juga merupakan puncak dari semua efek yang disengaja dan tidak disengaja perusahaan pada pengamat sebagai akibat dari berbagai keadaan eksternal. Efek ini dapat dikomunikasikan secara verbal atau visual. Berdasarkan hasil observasi diperoleh data perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor) tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, n.d.) Bahwa dari enam Koperasi syariah KSPPS Khairu Ummah dari segi kepercayaan masyarakat terdapat di urutan yang ke tiga. Untuk memperkuat data diatas maka peneliti melakukan observasi langsung ke tempat koperasi tersebut dan menayakan mengenai jumlah nasabah pada kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu:

Tabel. 1.2. Perkembangan Nasabah KSPPS Khairu Ummah

Tahun	Aktif	Tidak aktif	Jumlah
2015	2.677	5.356	8.033
2016	2.625	7.875	10.500
2017	1.500	10.480	11.980

Sumber: Hasil RAT tahun 2015-2018.

Ketidak aktifan anggota Koperasi salah satu faktor penyebabnya diduga dari pelayanan yang kurang baik dan penerapan bauran pemasaran di koperasi belum tepat.

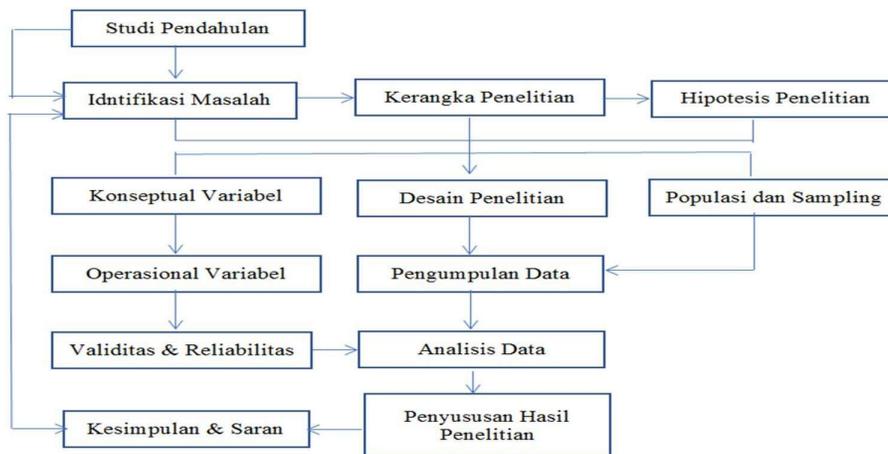
Metode Kuantitatif yang menekankan pada penggunaan variabel sebagai subjek penelitian dan menghendaki operasionalisasi setiap variabel dalam pendeskripsian variabel-variabel tersebut, digunakan dalam penelitian ini. Karena menonjolkan keberadaan variabel, maka dipilih metode kuantitatif (Sarwono, 2006). Sarwono mengatakan bahwa penggunaan teknik ini memenuhi reliabilitas dan validitas sebagai kriteria utama secara kuantitatif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kedua faktor ini akan menentukan baik kemanjuran temuan penelitian maupun kemampuan untuk menduplikasi dan menerapkan model penelitian serupa secara umum. Dalam melakukan pendekatan kuantitatif ini, peneliti menggunakan Hipotesis Asosiatif. Hasil pendekatan penelitian memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan. Diperoleh model persamaan regresi berganda dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 22.4%. dengan nilai ($F_{hitung} 6.427 > F_{tabel} 3.950$), dan tingkat signifikan ($Sig t = 0,001 < 0,05$). Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap citra perusahaan pada KSPPS Khairu Ummah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran menempati tempat penting dari sebuah sistem perusahaan. Dengan demikian kedudukan dari bauran pemasaran ini harus dikombinasikan agar proses pemasaran berjalan lebih baik.

2. MATERIAL DAN METODE

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini lebih menekankan pada keberadaan variabel sebagai objek penelitian dan memerlukan pendefinisian variabel-variabel tersebut dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. Metode kuantitatif dipilih karena sangat menekankan pada variabel sebagai tujuan penelitian (Sarwono, 2006). Sarwono mengatakan bahwa penggunaan teknik ini memenuhi reliabilitas dan validitas sebagai kriteria utama secara kuantitatif. Hal ini disebabkan

oleh fakta bahwa kedua faktor ini akan menentukan baik kemanjuran temuan penelitian maupun kemampuan untuk menduplikasi dan menerapkan model penelitian serupa secara umum. Dalam metode kuantitatif ini peneliti menggunakan Hipotesis Asosiatif. Hipotesis Asosiatif berguna untuk mengukur pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Citra Perusahaan. Sedangkan deskriptif digunakan untuk memberikan deskriptif dari keadaan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema desain penelitian yang berurutan pada gambar dibawah ini.



Gambar: 3.1 Desain Penelitian

Dalam proses perhitungan uji korasional antar variabel peneliti menggunakan perhitungan koefisien korelasi *Person product Moment*. Populasi juga diartikan keseluruhan gejala/satuan yang ini diteliti (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang akan dipilih ialah berjumlah 1.500 Anggota.

Tujuan utama dari penelitian adalah untuk menentukan apakah sampel sebenarnya mewakili populasi secara keseluruhan (Priyono, 2016). Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Distribusi kuesioner kepada pelanggan saat peneliti hadir memerlukan pengumpulan data, dan mereka yang merespons dipandang sebagai kandidat yang memenuhi syarat untuk posisi sumber data (Sugiyono, 2010). Adapun rumus yang sesuai ialah rumus yang dikemukakan oleh Slovin (Priyono, 2016).Yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = besaran

sampel N =

besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel sebesar 10 %).

Adapun sampel yang terpilih berjumlah 94 orang yang mereka yang mejadi anggota dan melakukan transaksi di KSPPS Khairu Ummah dan memiliki buku satu buku tabungan per anggota, serta setidaknya responden tersebut melakukan transaksi paling sedikit sekali dalam setiap bulannya.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari obervasi, wawancara dan penyebaran angket kepada para nasabah. Dalam kaitannya rencana analisis data

peneliti menggunakan uji validasi data, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Autokorelasi Uji Heteroskedastisitas dan Uji Hipotesis meliputi Regresi Linear Sederhana dan Linear Beganda untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini dengan menerapkan uji f Simultan yang semuanya dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS Versi 23 (Aldy Purnomo, n.d.)

Bagian di bawah "Metode" berisi uraian tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian. Bagian ini membahas jumlah subjek, karakteristiknya, dan informasi demografis subjek (Azwar, 2009). Ketika melakukan penelitian kuantitatif, sangat penting untuk mengungkapkan nama alat ukur, jumlah item, koefisien reliabilitas, dan metode analisis data yang digunakan jika penelitian menggunakan alat ukur tertentu. Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan dan analisis data dijelaskan bersama dengan perspektif kualitatif yang diperhitungkan. (Melden, 2008).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil masing-masing variable maka dapat diperoleh kesimpulan mengenai tanggapan para responden terhadap variable yang menjadi fokus peneliti.

Table. 4.10.
Rata-rata Nilai
Variabel

No	Variabel	Rata-rata Perdimensi	Keterangan
1.	Produk (X1)	3,57	B
2.	Harga (X2)	3,37	KB
3.	Tempat (X3)	3,37	KB
4.	Promosi (X4)	3,46	B
5.	Citra (Y)	3,46	B

Sumber: Hasil Rata-rata Perdimensi variable

Berdasarkan tabel diatas tampak jelas bahwa, varibel yang mendapatkan penilaian terendah diatara variable-variabel penelitian ini adalah pada variabel harga dan tempat, yang mendapatkan hasil rata-rata keseluruhan sebesar 3,37 dengan kategori Kurang Baik (KB). Dengan demikian hal ini yang harus menjadi perhatian pihak koperasi dalam menjalankan system perusahaan agar bisa lebih baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis yang telah diuraikan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap citra perusahaan. Diperoleh hasil persamaan regresi dari hasil olah data diatas adalah $Y = 2,890 + 0,160X_1$, dengan nilai KD (R^2) Sebesar 0,024 atau sebesar 2,4 %. Adapun nilai t_{hitung} (1.490 < t_{tabel} 1,986), dengan tingkat signifikan (Sig t = 0,140 > 0,05). Maka dengan demikian aspek produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan namun tidak signifikan. Bahwa aspek penerapan *Wadi'ah* dan *Mudharobah* pada KSPPS Khairu Ummah tidak memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap citra perusahaan. Diperoleh persamaan regresi $Y = 2,327 + 0,337X_2$, dengan Nilai KD (R^2) sebesar 0,129 atau sebesar 12,9 %. Adapun nilai t_{hitung} ($3,692 > t_{tabel} 1,986$), dengan tingkat signifikan ($Sig\ t = 0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian aspek harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan. Bahwa aspek penerapan harga dengan cara keadilan, peningkatan prestasi, kebersamaan, keterbukaan dan tanggung jawab yang diterapkan oleh KSPPS Khairu Ummah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap citra perusahaan diperoleh model persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,774 + 0,204X_3$, dengan nilai KD (R^2) sebesar 0,055 atau sebesar 5,5 %. Adapun nilai t_{hitung} ($2,308 > t_{tabel} 1,986$). Dengan tingkat signifikan ($Sig\ t = 0,023 < 0,05$). Maka dengan demikian aspek harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan. Bahwa aspek penerapan tempat dengan cara letak lokasi, lay out gedung, lay out ruangan pada KSPPS Khairu Ummah tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra perusahaan. Diperoleh persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,493 + 0,280X_4$, dengan nilai KD (R^2) sebesar 0,112 atau sebesar 11,2 %. Adapun nilai t_{hitung} ($3,406 > t_{tabel} 1,986$), dengan tingkat signifikan ($Sig\ t = 0,001 < 0,05$). Maka dengan demikian aspek harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan. Maka promosi berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan. Bahwa aspek penerapan promosi dengan cara iklan, pendekatan dan kerjasama pada KSPPS Khairu Ummah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Diperoleh model persamaan regresi berganda $Y' = 1,167 + 0,090X_1 + 0,252X_2 + 0,126X_3 + 0,201X_4$, dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 22,4%. Adapun nilai ($F_{hitung} 6,427 > F_{tabel} 3,950$), tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($Sig\ t = 0,001 < 0,05$). Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap citra perusahaan pada KSPPS Khairu Ummah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran menempati tempat penting dari sebuah sistem perusahaan. Dengan demikian kedudukan dari bauran pemasaran ini harus dikombinasikan agar proses pemasaran berjalan lebih baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan dari proses pengaruh marketing mix terhadap citra perusahaan Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Diperoleh model persamaan regresi berganda $Y' = 1,167 + 0,090X_1 + 0,252X_2 + 0,126X_3 + 0,201X_4$, dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 22,4%. Adapun nilai ($F_{hitung} 6,427 > F_{tabel} 3,950$), tingkat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($Sig\ t = 0,001 < 0,05$). Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap citra perusahaan pada KSPPS Khairu Ummah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran menempati tempat penting dari sebuah sistem perusahaan. Dengan demikian kedudukan dari

bauran pemasaran ini harus dikombinasikan agar proses pemasaran berjalan lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penelitian dan penyusunan jurnal ini, dalam hal membuktikan derajat pengaruh dari penggunaan marketing mix yang diterapkan pada citra perusahaan sehingga dapat bermanfaat dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aldy Purnomo, R. (n.d.).

Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis. De.Azwar, S. (2009).

Metode Penelitian (9th ed.). Pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (n.d.). *Jumlah Koperasi Aktif Menurut Kecamatan 2019-2020*. Retrieved November 26, 2022, from

<https://bogorkab.bps.go.id/indicator/13/221/1/jumlah-koperasi-aktif-menurut-kecamatan.html>

Melden, A. I. (2008). Introducing Qualitative Research in Psychology. *The Philosophical Review*, 69(4), 475. <https://doi.org/10.2307/2183481>

Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Zifatama Publishing* (Vol. 4, Issue 1). Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (1st ed., Vol. 1).

Graha Ilmu.

https://www.academia.edu/21354427/Metode_penelitian_kuantitatif_and_kualitatif_Jon_athan_Sarwono

Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian* (1st ed., Vol. 1).

Alfabeta. <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=104401>