

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Untuk menghadapi era pasar bebas se-Asia Tenggara, dunia usaha di Tanah Air tentu harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan negara ASEAN lainnya, tak terkecuali sektor Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM). Pemerintah dalam hal ini Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa kurang lebih 60 sampai 70 persen, persiapan Koperasi dan UKM nasional untuk menghadapi era MEA sudah cukup baik.

Sebagai persiapan, pemerintah melaksanakan beberapa upaya strategis, salah satunya ; Pembentukan Komite Nasional Persiapan MEA 2015, yang berfungsi merumuskan langkah antisipasi serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan KUKM mengenai pemberlakuan MEA pada akhir 2015. Langkah-langkah antisipasi yang disusun Kementerian Koperasi dan UKM untuk membantu pelaku KUKM, antara lain ; Peningkatan wawasan pelaku KUKM terhadap MEA, peningkatan efisiensi produksi dan manajemen usaha, peningkatan daya serap pasar produk KUKM lokal, penciptaan iklim usaha yang kondusif.

Namun, faktor hambatan utama bagi sektor Koperasi dan UKM untuk bersaing dalam era pasar bebas adalah kualitas sumber daya manusia

(SDM) pelaku KUKM yang secara umum masih rendah dan untuk meningkatkan kualitas pelaku KUKM, adalah melaksanakan pembinaan dan pelatihan, baik yang bersifat teknis maupun manajerial. Pembinaan dan pemberdayaan KUKM diarahkan pada peningkatan kualitas dan standar produk, agar mampu meningkatkan kinerja KUKM untuk menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi. Khususnya sektor Koperasi dan UKM yang paling penting untuk dikembangkan dalam menghadapi MEA 2015 itu yang terkait dengan industri kreatif dan inovatif, handicraft, home industry, dan teknologi informasi.

Koperasi sebagai suatu badan usaha haruslah bekerja dengan prinsip dan hukum ekonomi perusahaan, menjalankan asas bussiness efficiency, yaitu mengupayakan keuntungan finansial untuk menghidupi dirinya. Koperasi harus pula menjalankan asas efisiensi ekonomi (melaksanakan alokasi sumber daya) sebaik mungkin guna menunjang program kesejahteraan anggota dan pembangunan ekonomi untuk golongan ekonomi lemah pada umumnya.

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 tentang perkoperasian. Koperasi di Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang, seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi berperan positif dalam pelaksanaan pembangunan nasional di Indonesia,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Koperasi merupakan sarana peningkatan kesejahteraan ekonomi bagi anggotanya dan bagi masyarakat pada umumnya.

Sebagai mana tertuang dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 62 Tahun 2015 Tentang Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah, Pasal 3 : Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyelenggarakan fungsi :

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang peningkatan kapasitas kelembagaan koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, pemberdayaan pembiayaan koperasi dan usaha mikro, usaha-usaha kecil dan usaha menengah, pemberdayaan produksi dan pemasaran koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, restrukturisasi usaha koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, pengembangan sumber daya manusia koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, dan pemeriksaan dan pengawasan koperasi.
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang peningkatan kapasitas kelembagaan koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, pemberdayaan pembiayaan koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, pemberdayaan produksi dan pemasaran koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah,

restrukturisasi usaha koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, pengembangan sumber daya manusia koperasi dan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, dan pemeriksaan dan pengawasan koperasi.

Keberadaan Koperasi Duta Usaha berawal dari tuntutan para anggota dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, diperoleh dengan mudah dan lokasi yang terjangkau serta harga yang murah. Selain tuntutan diatas juga dalam rangka untuk meningkatkan potensi yang ada yaitu keberadaan personil aktif yang selalu berada di lokasi kerja dekat dengan lokasi Koperasi Duta Usaha.

Selain maksud diatas adalah untuk membangun, mengembangkan potensi yang ada termasuk kesanggupan keuangan satuan untuk membuat bangunan koperasi serta keterjangkauan satuan untuk membangun jaringan perdagangan yang saling menguntungkan dengan pihak swasta (perusahaan atau perorangan) atau dengan instansi / departemen tertentu. Selain itu juga adanya potensi lingkungan masyarakat dengan jumlah penduduk yang cukup padat, hal tersebut dinilai merupakan aset yang sangat potensial dalam usaha mendirikan koperasi.

Koperasi yang kemudian diberi nama Duta Usaha mulai beroperasi pada tahun 2000 resmi dibuka, secara simbolis dilakukan pemotongan tumpeng dan dihadiri oleh para pendiri koperasi, perwakilan Pembina Koperasi dari Suku Dinas Perkoperasian Jakarta Selatan dan para tokoh masyarakat

sekitar Koperasi Duta Usaha. Kehadiran para pengurus koperasi, tokoh masyarakat dan pihak pemerintah, telah memberikan dukungan nyata atas keberadaan koperasi Duta Usaha. Serta dalam perjalanan waktu dengan program atau kegiatan-kegiatan koperasi, sebagai contoh ; Setiap tiga tahun sekali dilakukan Rapat Anggota Tahunan (RAT), maka pihak-pihak terkait baik pengurus, tokoh masyarakat, aparat Sudin Jakarta Selatan, turut hadir mendukung terlaksananya Rapat Anggota Tahunan di Koperasi Duta Usaha Kp. Bendungan Ps. Minggu Jakarta Selatan.

Dengan begitu pentingnya peran dan manfaat Koperasi Duta usaha, hal tersebut sejalan dengan harapan dan tuntutan anggota dan masyarakat sekitar koperasi yaitu tersedianya barang-barang kebutuhan yang lebih lengkap dengan harga yang lebih murah serta dekat dengan lokasi kerja para anggota satuan dan berada di tengah-tengah perumahan masyarakat. Dengan adanya potensi positif seperti tersebut uraian diatas pada awal berdirinya koperasi Duta Usaha hingga sekarang masih terdapat berbagai permasalahan yang ada dan terus dilakukan perbaikan dan koreksi. Adapun permasalahan-permasalahan yang timbul dan bagaimana cara mengatasi / solusi-solusi yang dilakukan, antara lain sebagai berikut :

1. Permasalahan yang dirasa perlu dilakukan koreksi adalah terkait harga jual barang-barang kebutuhan di Koperasi Duta Usaha yang dinilai relatif mahal, atau harga jual barang dinilai sama dengan harga jual barang di sekitar lingkungan Koperasi Duta Usaha.

Maka salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen Koperasi Duta Usaha adalah menurunkan harga jual barang - barang di koperasi dengan harga sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga jual di luar koperasi Duta Usaha. Namun untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, petugas koperasi mencari barang-barang persediaan toko / stok toko yaitu membeli barang-barang ke agen-agen, suplayer, grosir dengan harga barang yang lebih murah dan selanjutnya dijual dengan harga dibawah standar. Khusus untuk stok beras di toko pengurus koperasi mencari / membeli beras langsung dari petani atau pengepul utama beras petani.

2. Permasalahan yang dihadapi koperasi selain terkait masalah harga juga permasalahan terkait promosi, selama ini promosi yang dilakukan oleh petugas koperasi hanya menyebarkan informasi promosi sebatas dari selebaran yang di tempel di papan pengumuman yang berisi informasi mengenai daftar barang berikut harga barang per item.

Maka usaha yang dilakukan oleh pengurus Koperasi Duta Usaha adalah melakukan beberapa promosi diantaranya : Menyebar brosur, yang berisi katalog harga barang, kemudian disebar ke rumah-rumah di lingkungan Koperasi Duta Usaha, memasang spanduk baik di lokasi koperasi maupun memajang spanduk di tempat strategis lainnya.

3. Permasalahan yang lain adalah yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) atau para pengurus koperasi Duta Usaha yang dinilai tidak memadai atau tidak mempunyai kemampuan yang diharapkan. Permasalahan tersebut terjadi karena sistem perekrutan petugas Koperasi Duta Usaha bukan berdasarkan kualitas kemampuan / keilmuan yang dimiliki, namun berdasarkan perintah tugas yang harus dijalani. Mereka yang telah direkrut tidak mempunyai wawasan keilmuan apalagi keahlian pada bidang perkoperasian.

Namun untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut, Ketua (pengurus) koperasi terus berusaha meningkatkan kemampuan para pengurus koperasi dengan cara mengirimkan pengurus koperasi untuk mengikuti pelatihan / kursus yang diadakan oleh Suku Dinas Perkoperasian Jakarta Selatan, yang diadakan oleh Mabes TNI sebagai induk pusat koperasi maupun yang diadakan oleh lembaga atau departemen lain di luar Mabes TNI.

4. Minimnya informasi mengenai program diskon, harga promo dan informasi-informasi lainnya, yang dinilai tidak sampai ke masyarakat, baik melalui brosur, spanduk maupun plakat dan lain-lain.

Untuk menginformasikan pesan-pesan atau program-program yang dilakukan oleh koperasi, pengurus koperasi terus mensosialisasikan informasi-informasi tersebut secara terus menerus dalam bentuk spanduk

atau selebaran-selebaran yang dipajang di tempat strategis atau depan Koperasi Duta Usaha yang mudah dilihat orang.

5. Sarana dan prasarana yang ada di koperasi dinilai kurang menunjang dalam usaha promosi atau upaya peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha, adapun upaya-upaya yang seharusnya dilakukan antara lain :
 - a) Mengatur ulang tata letak dan tata ruang yang harus dilakukan yaitu diantaranya menyusun rak-rak barang dagangan serapi mungkin, sehingga ruang display terkesan rapi, luas dan nyaman.
 - b) Membuat ruang yang cocok untuk santai / ruang tunggu sambil minum kopi atau menikmati makanan yang tersedia. Diharapkan di ruang tersebut tersedia berbagai macam minuman (jus) dan makanan.
 - c) Melakukan pengecatan ulang terhadap gedung Koperasi Duta Usaha, dengan warna yang cocok dan menarik, sehingga keadaan tersebut dapat membantu menambah kemeriahan dan pamor positif pada Koperasi Duta Usaha di mata pelanggan atau masyarakat.
6. Tidak adanya akses dan kemudahan warga masyarakat untuk mendapatkan kemudahan kredit barang di Koperasi. Besarnya minat warga sekitar untuk mendapatkan kredit barang-barang masih belum bisa mewujudkan, karena terkendala aturan simpan pinjam. Permasalahan tersebut sudah disampaikan kepada kepala koperasi dan kemudian akan disampaikan ke rapat anggota. Dalam permasalahan tersebut diharapkan

pimpinan dapat merespon aspirasi dari warga dan hal tersebut merupakan peluang pasar yang cukup besar untuk dapat dikelola.

7. Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli bagi pelanggan atau Masyarakat, pengurus melakukan program diskon secara rutin terhadap barang-barang tertentu, baik yang dilakukan pada tiap minggu, bulanan maupun pada setiap triwulan, maupun menginformasikan terkait program Usipa dengan bunga yang rendah.

Dengan permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penghasilan pada Koperasi Duta Usaha.

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Harga jual barang di Koperasi yang dinilai masih mahal atau harga jual sama dengan harga di sekitar Koperasi.
2. Minimnya promosi harga yang dilakukan, baik melalui brosur, spanduk maupun plakat.
3. Kemampuan dan skill pegawai yang tidak memadai.
4. Tidak adanya akses dan kemudahan warga masyarakat untuk mendapatkan kredit barang di Koperasi.
5. Sarana dan fasilitas gedung, baik bagian eksterior maupun interior, yang perlu dilakukan perbaikan dan pengecatan ulang.

C. Pembatasan Masalah.

Tidak seluruh masalah yang ada di Koperasi Duta Usaha akan dibahas mengingat karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka peneliti akan melakukan identifikasi dan penelitian pada :

1. Pengaruh Harga
2. Promosi dan
3. Peningkatan Pendapatan.

D. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Koperasi Duta Usaha di Kp. Bendungan Kel. Ragunan Ps. Minggu Jakarta Selatan”.

Sedangkan untuk pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.
2. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.
3. Apakah ada pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.

E. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap atau menjelaskan indikator variabel Pengaruh Harga (X_1), variabel Promosi (X_2) dan variabel yang dapat mempengaruhi Peningkatan Pendapatan (Y).

F. Manfaat Penelitian.

1. Secara Umum.

- a. Untuk mengetahui harga, promosi dan peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.

2. Secara Khusus.

- a. Bagi peneliti.
 - 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga (S. Ab) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia (URINDO).
 - 2) Sebagai pembelajaran bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuannya yang disesuaikan dengan bidang keilmuannya selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Niaga Respati Indonesia.

b. Bagi Koperasi Duta Usaha.

Karya ilmiah Skripsi tersebut dapat digunakan sebagai kajian dan rujukan, apakah teori tersebut dapat diterapkan dalam upaya perbaikan pendapatan dan kemajuan Koperasi Duta Usaha.

c. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan keilmuan dan dapat meningkatkan minat penelitian khususnya terkait dalam bidang perkoperasian serta pengembangan berbagai penelitian ilmu pengetahuan lainnya yang lebih baik dan sempurna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritik.

1. Harga.

a. Pengertian Harga.

Difinisi harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.

Ada berbagai pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli seperti ; Pengertian harga menurut Basu Swastha & Irawan (2005 : 241) "Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi) yang dikeluarkan untuk mendapat jasa, beban mental (stres) dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, polusi udara dan sebagainya).

Definisi harga menurut (Stanton - Moenroe, 2010) adalah : *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut.

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p 26) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat

disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ; juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Dari pengertian - pengertian para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dibebankan dan dibayarkan oleh konsumen untuk dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang mereka inginkan.

b. Tujuan Penetapan Harga.

Difinisi tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005 - 35) :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya : biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan

harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Metode penerapan harga, dapat didefinisikan, sebagai berikut :

1) *Skimming pricing*. Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2) *Penetration Pricing*. Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3) *Prestige Pricing*. Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun. (Kotler dan Armstrong, 2010)

4) *Price Lining*. Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2010).

5) *Odd-Even Pricing*. Penetapan harga ganjil digunakan untuk

mempengaruhi pemikiran konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2010).

6) *Demand - Backward Pricing*. Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. (Kotler dan Armstrong, 2010)

7) *Bundle Pricing*. Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk. (Kotler dan Armstrong, 2010).

Berdasarkan pendapat para ahli yang dijadikan referensi penelitian ini yaitu Kotler (2001 : 439), Jasmin Saladin (2001 : 95) dan Henry Simamora (2002 : 74), maka yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang dibebankan atau dikeluarkan konsumen guna mendapatkan manfaat yang memiliki atau kegunaan suatu produk atau jasa. Dengan adanya kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan potongan harga diharapkan akan meningkatkan pendapatan.

2. Promosi.

a. Pengertian Promosi.

Promosi adalah suatu perusahaan dengan aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen

tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2010:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk

mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2006 : 349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling. Adapun tahap-tahap pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta Dh dan Irawan, 2008 : 359-361), antara lain :

- 1) Menentukan tujuan. Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
- 2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju. Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya

bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

- 3) Menyusun Anggaran. Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
- 4) Memilih Berita. Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
- 5) Menentukan Promotional Mix. Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

- 6) Memilih Media Mix. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.
- 7) Mengukur Efektifitas. Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
- 8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2008 : 179) adalah : sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

b. Bauran Promosi.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2008 : 172) :

- 1) Periklanan (Advertising). Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion). Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity).

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- 4) Penjualan Persoanal (Personal Selling). Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

c. Dimensi promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (Komunikasi Bisnis 2010), yaitu :

- 1) Advertising (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

Menurut Rendra Widyatama dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Periklanan", menyatakan bahwa dari semua istilah

mengenai periklanan pada dasarnya memiliki 6 prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut saya merunutkan menjadi lima unsur pokok, yaitu : Suryadi, Didik (2011 : 62)

- a) Pesan. ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun nonverbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.
- b) Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, social, atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.
- c) Media. Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya menyampaikan iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan pada dasarnya terbagi dua jenis, yaitu above the line (media line atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dan lain-lain. Above the line itu bersifat massal dan dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Sedangkan jenis kedua bellow the line. Karakteristik media ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Tetapi media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau oleh above the line. Media ini antara lain poster, billboard, spanduk,

spanduk, dan lain-lain. Komunikasikan. ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan.

d) Dampak. ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

3) Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk - produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

4) Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus face to face tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dijadikan referensi penelitian ini yaitu menurut Buchari Alma (2008 : 179) adalah : Alat

komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Dengan adanya promosi maka konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, harga dan tempat, maka diharapkan dapat mendukung meningkatkan pendapatan.

3. Pendapatan.

a. Pengertian pendapatan.

Banyak yang masih kurang memahami dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2008 : 23.1), kata "income diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan, penghasilan (income) meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gain)". Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa." Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana income memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, income meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan revenue merupakan

penghasil dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Definisi pendapatan menurut Niswonger (2005 : 45), memberikan penekanan pada konsep pengaruh terhadap ekuitas pemilik, yaitu “pendapatan (revenue) adalah peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barang dan jasa kepada pembeli. Adanya penafsiran yang berlainan terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu. Konsep pendapatan belum dapat dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing masing pemakai laporan yang berbeda-beda tergantung dari sudut mana ia memandang.

b. Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi, yaitu :

- 1) Pandangan yang menekankan pada pertumbuhan atau peningkatan jumlah aktiva yang timbul sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk atau inflow. Menurut SFAC (*Statement of Financial Accounting Concepts*) No. 6 dalam Kieso (2006 : 3) “Revenue are inflows or other enhancements of assets of an

entity or settlements of its liabilities (a combination of both) from delivering of producing goods, rendering services, or carrying out other activities that constitute the entity's on going major on central operations".

- 2) Pandangan yang menekankan kepada penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan serta penyerahan barang dan jasa atau outflow. Dalam PSAK nomor 23 paragraf 06 Ikatan Akuntan Indonesia (2006, 23.2) menyatakan bahwa "Pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal."

c. Jenis dan Sumber Pendapatan.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2008: 23.1) membagi pendapatan menjadi tiga jenis yaitu :

- 1) Penjualan barang. Barang, meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.
- 2) Penjualan jasa. Biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa

dapat diserahkan selama satu periode atau lebih dari satu periode.

- 3) Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak - pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dijadikan referensi penelitian ini yaitu menurut Standar Akuntansi Keuangan (2008 : 23.1), pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa.” Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana income memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, income meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan revenue merupakan penghasilan dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi. Indikator penilaian peningkatan pendapatan dapat dilihat dari penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan dan penghasilan dari penjualan produk.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang relevan dengan penelitian penulis dalam 3 (tiga) tahun terakhir yang terunggah dalam jurnal.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relefan

NO	NAMA	JURNAL	JUDUL
1	2	3	4
1.	Kabandagho Leaviando Joyce Soegoto Agus Supandi (Univ. Samratulangi Manado)	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 3 No. 3 (2015) Jurnal Emba hal 1004 – 1125. Publizer : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.	Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado.
2.	Diamond Gregorian Silvya Ratinsulu Jopie (Univ. Samratulangi Manado).	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 03 (2015) Jurnal Emba Hal 483 : 607) Publizer : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.	Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
3.	Woeni Rivie Tumbuan William J.F (Univ. Samratulangi Manado).	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 03 (2015) Jurnal Emba Hal 483 : 607) Publizer : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.	The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermarket Kairagi Manado.
4.	Sinombo Sandy Joang Irvan (Univ. Samratulangi Manado).	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 03 (2015) Jurnal Emba Hal 241 : 362 Publizer : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mall Manado.
5.	Rizki Teguh Sulistiyana	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol. 25, No. 1 Agustus 2015.	Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen studi pada Museum Satwa Malang.

C. Kerangka Berpikir.

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2014 : 88). Kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen atau bebas (variabel X_1 dan X_2) dan variabel independen atau terikat (variabel Y).

Kerangka berpikir penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan antara variabel X_1 , (Harga) dengan variabel Y (Pendapatan), hubungan variabel X_2 (Promosi) dengan variabel Y (Pendapatan) dan hubungan antara variabel X_1 ((Harga) dan variabel X_2 (Promosi) dengan variabel Y (Pendapatan) secara bersama-sama.

1. Hubungan antara Harga (X_1) terhadap Peningkatan Pendapatan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian serta hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan, juga penetapan harga yang harus dipadukan dengan berbagai aspek. Jika harga ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat pendapatan. Dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima maka jelas akan dapat menunjang tingkat pendapatan yang lebih

tinggi. Apabila nilai yang dirasakan konsumen lebih tinggi akan sudah tentu akan meningkatkan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha. Perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen yaitu membayar yang sepadan dengan nilai yang diperoleh. Sementara yang diinginkan koperasi adalah mendapatkan laba yang maksimal, dengan tetap memperhatikan penetapan harga yang dilakukan para pesaing. Harga terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu ; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan potongan harga.

2. Hubungan antara Promosi (X₂) terhadap Peningkatan Pendapatan.

Menurut Buchari Alma (2008 : 179) promosi adalah Alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Promosi merupakan program penting yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh, selain itu promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap

minat beli konsumen. Promosi mempunyai 3 (tiga) dimensi yaitu ; Bentuk komunikasi (iklan), promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

3. Hubungan antara (X1) dan Promosi (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) secara bersama-sama.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pendapatan, dimana koperasi harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar sejumlah uang akan mendapatkan nilai yang sepadan. Sementara yang diinginkan koperasi adalah mendapatkan laba yang maksimal dengan tetap memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing. Jika harga yang ditetapkan koperasi tidak sesuai dengan manfaat terhadap barang atau jasa, maka hal itu akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Promosi merupakan program penting yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh, selain itu promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

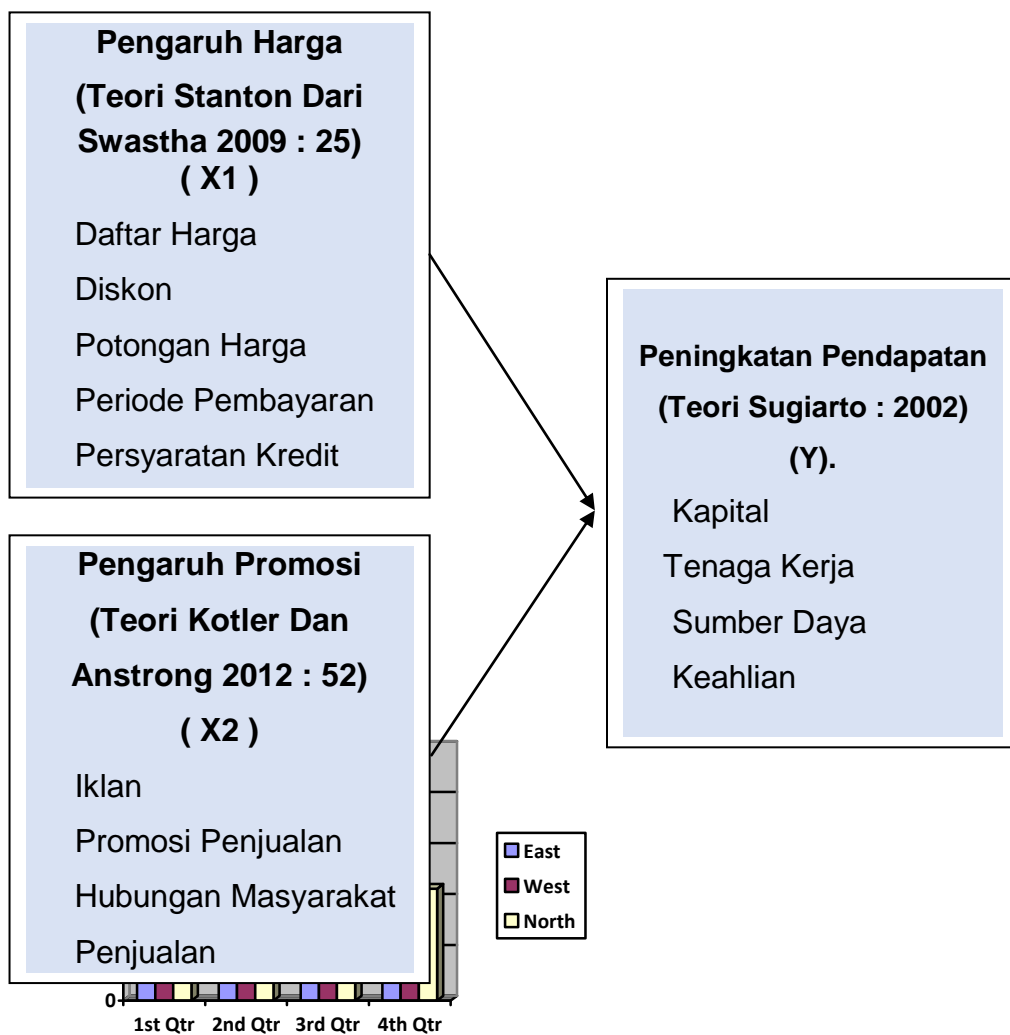
Harga dan promosi benar-benar sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan, apabila kedua variabel tersebut dapat berfungsi dengan benar dan tepat serta manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen sebanding dengan dana yang telah dikeluarkan. Maka dari itu pihak

koperasi dapat selalu menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen serta dapat menjaga nama baik Koperasi Duta Usaha.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap upaya peningkatan pendapatan pada koperasi Duta Usaha, peneliti sajikan dalam gambar, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tabel Kerangka Berpikir.



Gambar 2.1 menjelaskan tentang diagram kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada variabel independent pertama X_1 , harga menurut teori Kotler memiliki beberapa indikator yaitu daftar harga, diskon dan potongan harga. Pada variabel independent kedua X_2 , promosi menurut teori Kotler memiliki beberapa indikator yaitu iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta variabel independent Y pendapatan memiliki beberapa variabel yaitu harga, minat beli dan kualitas barang.

D. Hipotesis.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah disusun sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternative (H_a), yaitu hipotesis yang menolak hipotesis nol (H_0) atau hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 : Terdapat hubungan yang positif antara harga (X_1) dengan peningkatan pendapatan (Y) pada Koperasi Duta Usaha.
- H_2 : Terdapat hubungan yang positif antara promosi (X_2) dengan peningkatan pendapatan (Y) pada Koperasi Duta Usaha.
- H_3 : Terdapat hubungan yang positif antara harga (X_1) dan promosi (X_2) dengan peningkatan pendapatan (Y) secara bersama-sama pada Koperasi Duta Usaha.

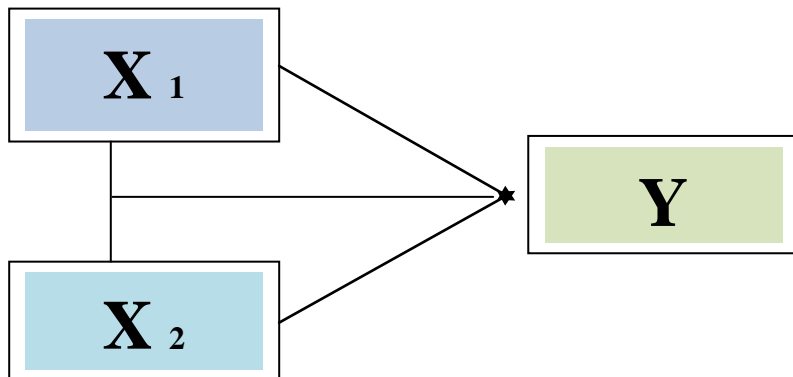
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini termasuk paradigma penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan didasari landasan teori yang berusaha untuk melakukan pengukuran terhadap apa yang terdapat di lapangan, disamping itu penelitian ini juga termasuk penelitian korelasional, karena hanya mengukur seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang dimaksud adalah variabel Peningkatan Pendapatan (Y) sebagai variabel bebas dan variabel Pengaruh Harga (X₁), Promosi (X₂) sebagai variabel terikat. Adapun konstelasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar Konstelasi Masalah :



Keterangan :

X₁ : Pengaruh Harga.

X₂ : Promosi.

Y : Peningkatan Pendapatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian.

Pada penelitian ini kami lakukan di Koperasi Duta Usaha yang beralamat di Kp. Bendungan Kel. Ragunan Kec. Pasar Minggu Jakarta Selatan. Tepatnya di Jl. Margasatwa Raya Gg. Hankam No. 1 Kel. Ragunan Kec. Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Alokasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian selama 6 bulan terhitung sejak bulan Maret s.d Agustus 2016 sesuai jadwal waktu yang sudah ditentukan.

Tabel 3.1

Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2016							
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Pengajuan Proposal Skripsi								
2.	Revisi Proposal								
3.	ACC Proposal								
4.	Permohonan Surat Ijin								
5.	Pengajuan Bab I - III								
6.	Diskusi perbaikan Bab I - III								
7.	ACC Bab I - III								
8.	Penelitian								
9.	Pengajuan Bab IV								
10.	Bimbingan Perbaikan Bab IV								
11.	Pengajuan Bab V								
12.	Bimbingan Perbaikan Bab V								
13.	Pengajuan Skripsi secara Keseluruhan								
14.	ACC TA keseluruhan								
15.	Pengajuan Pengesahan Skripsi								

C. Populasi dan Sampel.

1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2014 : 80).

Populasi sasaran (target population) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Koperasi Duta Usaha yang datang dan melakukan pemesanan dari bulan Januari s.d April 2016 sebanyak 50 orang.

2. Sampel.

Menurut Sugiyono (2014 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Koperasi Duta Usaha dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas. Menurut Likert sampel diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya (Ridwan, 2008 : 45). Maka dalam penelitian ini yang penulis ambil sebanyak 50 orang sampel dengan pertimbangan

bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian yaitu $N = 30$.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner baik dari sisi waktu dan pemikiran. (Singaribun dan Efendi, 1997 : 162). Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Pelanggan yang datang pada hari Sabtu di bulan Januari, Maret dan Juli 2016 pada hari kerja (Senin s.d Jum'at). Penulis menentukan hari kerja karena hari tersebut pengunjung relatif banyak.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penelitian lapangan (feld research) yaitu penulis mempersiapkan daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda checklist dimana responden memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini ada beberapa hal yang penulis lakukan antara lain :

Pengumpulan data primer yaitu penulis secara langsung meminta data, informasi bahan yang diperoleh melalui :

1. Wawancara (Interview).

Dalam hal ini dilakukan wawancara langsung dengan pelanggan Koperasi Duta Usaha.

Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil. (Sugiyono, 2014 : 137).

2. Pengamatan (Observation).

Dalam hal ini mengamati secara langsung di lapangan seperti pada pelayanan kepada pelanggan di Koperasi Duta Usaha.

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014 : 145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

3. Kuesioner.

Suatu daftar pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan Koperasi Duta Usaha dengan mengajukan variabel atau indikator-indikator pertanyaan yang dapat dijawab berkaitan dengan data-data yang diperlukan oleh penulis.

Menurut Sugiyono (2014 : 142), kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Pengumpulan data sekunder yaitu kepustakaan (library research) dengan cara studi pustaka, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, artikel - artikel dan lain sebagainya.

E. Definisi Konseptual.

1. Definisi Konsep Variabel Pengaruh Harga (X_1).

Pengaruh harga adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Pengaruh harga merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya terkait ; Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

2. Definisi Konsep Variabel Promosi (X_2).

Promosi merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Promosi dapat dilihat beberapa indikatornya yang dapat dirasakan diantaranya adalah terkait ; Iklan, promosi penjualan, penjualan dan hubungan masyarakat.

3. Definisi Konsep Variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Konsep peningkatan pendapatan merupakan suatu hasil penilaian atau evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui apa yang diharapkan. Oleh karena itu peningkatan pendapatan diharapkan sebagai hasil perbandingan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Beberapa dimensi peningkatan pendapatan adalah terkait ; Kapital, tenaga kerja, sumber daya dan keahlian.

F. Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga dan promosi definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X₁).

Pada variabel ini terdapat 6 butir pernyataan dari 6 indikator dan berikut adalah pengembangan dari setiap indikatornya :

- a. Daftar harga adalah dalam rangka untuk memaksimalkan pelayanan petugas koperasi melayani pelanggan yang ingin mengetahui daftar barang berikut daftar harganya.
- b. Diskon adalah program koperasi dalam rangka untuk menumbuhkan minat beli bagi masyarakat atau pelanggan.
- c. Potongan harga adalah salah promosi yang terus diadakan koperasi terhadap harga barang tertentu sebagai upaya untuk meningkatkan keuntungan Koperasi Duta Usaha.
- d. Periode pembayaran. Untuk meringankan dan memberikan kemudahan

kepada pelanggan / masyarakat dalam memperoleh pinjaman dan pelayanan kredit yang menjadi program koperasi.

- e. Persyaratan kredit. Koperasi selalu memberikan fasilitas dan kemudahan untuk mengajukan kredit yang diajukan oleh anggota koperasi, baik informasi perlengkapan surat-surat maupun mengantar langsung ke bank hingga selesai.

2. Promosi (X₂).

Pada variabel ini terdapat 6 butir pernyataan dari 4 indikator dan berikut adalah pengembangan dari setiap indikatornya :

- a. Iklan adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan program koperasi dalam rangka untuk menunjang peningkatan pendapatan disamping program-program yang lain.
- b. Promosi penjualan adalah salah satu upaya dalam rangka untuk mempromosikan dan memperkenalkan barang-barang dan program yang diadakan atau diprogramkan oleh Koperasi Duta Usaha.
- c. Hubungan masyarakat adalah koperasi selalu berupaya untuk melakukan sosialisasi dalam rangka untuk meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan atau dengan masyarakat dan juga dalam rangka untuk memperkenalkan program-program atau produk-produk atau barang-barang di Koperasi Duta Usaha.
- d. Penjualan. Terkait dengan penjualan, koperasi menyediakan barang dagangan yang aman untuk dipergunakan dan mengutamakan bermutu

barang serta diberikan garansi terhadap pembelian barang elektronik. Penjualan barang-barang dagangan, sewa tempat, maupun dalam bentuk kerjasama dengan Koperasi Duta Usaha semuanya dapat dipertanggung jawabkan.

3. Variabel Terikat (Y).

Pada variabel Peningkatan Pendapatan terdapat 6 butir pernyataan dari 4 indikator dan berikut adalah pengembangan dari setiap indikatornya :

- a. Kapital. Koperasi mempunyai aset yang sangat mendukung, baik jumlah anggota koperasi, fasilitas tempat maupun tingkat kerjasama dengan pihak-pihak terkait sangat positif, serta Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada sangat mendukung koperasi akan semakin maju dan berkembang.
- b. Tenaga kerja. Dengan tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki Koperasi Duta Usaha dari tingkat ketrampilan atau keahlian masih belum sesuai yang diharapkan, namun dalam menutupi kelemahan tersebut, pihak pengurus memaksimalkan petugas yang ada dan terus melakukan peningkatan perbaikan.
- c. Sumber daya. Sumber daya yang dimiliki oleh koperasi cukup besar, baik dari segi aset yang dimiliki cukup besar, dari segi sumber daya manusianya tahap-demi tahap semaik membaik, dari segi manajemen masih ada kendala karena Ketua Koperasi sedang sakit, sehingga

kinerja koperasi tidak maksimal. Terkait dengan lingkungan dengan jumlah penduduk yang padat, dengan tingkat pendapatan perkapita yang cukup tinggi serta lingkungan yang aman sangat menunjang perbaikan koperasi.

- d. Keahlian. Terkait dengan skil dan kemampuan pegawai koperasi baik dari tingkat pengurus maupun tingkat petugas di lapangan kurang mendukung dalam upaya peningkatan, kemajuan dan perkembangan kinerja operasional koperasi, terkait peningkatan pendapatan dengan kurangnya keilmuan dan keahlian tentang perkoperasian, hal tersebut kurang menunjang target peningkatan pendapatan yang diharapkan.

G. Kisi-Kisi Instrumen.

Penulisan pada butir-butir instrumen variabel harga dan promosi terhadap peningkatan pendapatan pada koperasi Duta Usaha, dalam rangka untuk mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pernyataan dari responden.

Berikut penulis menyajikan tabel kisi - kisi instrumen, sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Variabel
Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2)
dan Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

VARIABEL	INDIKATOR	TEORI	NO. ITEM	JUMLAH BUTIR
Variabel Independent (X 1) Harga	1. Daftar harga	Kotler 2009	1-3	3
	2. Diskon		4-9	6
	3. Potongan harga		10-14	5
			15	1
				15
Variabel Independent (X 2) Promosi	1. Iklan	Kotler 2006	1-4	4
	2. Promosi penjualan		5-7	3
	3. Hubungan masyarakat.		8-10	3
			11-15	5
				15
Variabel Independent (Y) Pendapatan	1. Harga	Kotler 2009	1-4	4
	2. Minat beli		5-9	5
	3. Kualitas barang.		10-12	3
			13-14	2
			15	1
				15

H. Kali Brasi (Uji Coba Instrumen).

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan tehnik oneshot measure yaitu tehnik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran saja (Ghozali, 2005 : 129) setelah kousioner terkumpul terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden, jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya, jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut, maka tidak akan diikutan dengan perhitungan selanjutnya.

1. Uji Validitas Instrumen.

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan rumus korelasi product moment :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi item soal

n = Jumlah sampel uji coba

$\sum X$ = Jumlah variabel X (skor item tiap responden)

$\sum y$ = Jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali antara variabel X dan y

$\sum x'$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum y''$ = Jumlah kuadrat variabel Y

Jika $r_{xy} \geq 0,195$ untuk taraf signifikan 5 % dengan $n = 100$ berdasarkan tabel korelasi, maka koefisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas Instrumen.

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurnya. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus alpha cronbach.

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto, 2006) adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah deviasi Standar Butir

Jika r_t mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal)

I. Tehnik Analisa Data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan analisis data, sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif.

Merupakan jawaban atau analisa berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

2. Analisa Kuantitatif.

Merupakan jawaban atau analisa berdasarkan atas perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis.

a. Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (variabel X1 dan X2) dengan pengaruh promosi sebagai X2 dan peningkatan keuntungan koperasi Duta Usaha sebagai variabel Y. Korelasi memang sering digunakan bersama dengan regresi untuk menjelaskan variasi variabel Y, tetapi korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi.

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- HO : b = 0 (artinya pengaruh harga dan pengaruh promosi)

terhadap penghasilan koperasi Duta Usaha).

- $H_a : b \neq 0$ (pengaruh harga dan pengaruh promosi terhadap peningkatan penghasilan koperasi Duta Usaha).

Kriteria uji t pada taraf $\alpha = 5\%$ mempunyai keputusan :

- 1) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat bukti yang cukup kuat bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y .
- 2) Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan X_2 berpengaruh terhadap Y .

Untuk pengujian signifikansi terhadap korelasi product moment digunakan uji signifikansi hitung yaitu :

Hitung (2 variabel) =

$$r \frac{n-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Hitung = harga yang dihitung, nantinya akan dikonsultasikan dengan nilai tabel, kemudian analisa korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) menurut Sugiono (200 : 151) yaitu :

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

Jika tes statistik pada daerah kritis, maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara kuesioner pengaruh

harga, pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.

Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari perubahan harga dan promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha yaitu dengan mengolah data kuesioner. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan, maka dapat menggunakan pedoman, sebagai berikut :

Tebal 3.3
Tabel Product Moment

NO.	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,339	Rendah
3	0,40 - 0,559	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (digunakan uji signifikansi terhadap korelasi product moment 2000 : 182)

b. Analisa Regresi Sederhana.

Tehnik analisis data penelitian ini salah satunya menggunakan tehnik analisis regresi. Menggunakan tehnik regresi bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui persamaan regresi digunakan rumus sebagai berikut : (Sugiono 2006 : 244-245) :

$$Y = a + b x$$

Dimana :

x = Pengaruh harga dan promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

y = Terhadap peningkatan pendapatan

c. Uji Koefisien Regresi (Uji).

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak dalam membentuk model regresi dapat dilakukan dengan uji t. Uji t berfungsi untuk menguji apakah koefisien B dalam model regresi itu signifikan berpengaruh atau tidak dilakukan uji t. Dengan kriteria pada $\alpha =$ taraf signifikan dua arah pada derajat 0,05 (Sugiono 2006 : 281).

Kriteria pengujian :

- H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara x dengan y.
- H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata antara x dengan y.

J. Hipotesis.

Dalam perumusan hipotesis ini terdiri dari dua jenis yaitu Hipotesis Nol dan Hipotesis Kerja. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_0 : Tidak ada hubungan antara harga dan promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.
- H_a : Ada hubungan antara harga dan promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.

1. Umum.

Objek penelitian yang dilakukan merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi pada bidang barang dan jasa yang berbadan hukum yaitu Koperasi Duta Usaha yang berkedudukan di wilayah Kp. Bendungan Kel. Ragunan Kec. Pasar Minggu Jaksel.

Koperasi sebagai suatu badan usaha bekerja dengan prinsip dan hukum ekonomi perusahaan, menjalankan asas bussiness efficiency, yaitu mengupayakan keuntungan finansial untuk menghidupi dirinya. Koperasi harus pula menjalankan asas efisiensi ekonomi (melaksanakan alokasi sumber daya) sebaik mungkin guna menunjang program kesejahteraan anggota dan pembangunan ekonomi untuk golongan ekonomi lemah pada umumnya.

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 tentang perkoperasian. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang, seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi berperan positif dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi nasional Indonesia,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Koperasi merupakan sarana peningkatan kesejahteraan ekonomi bagi anggotanya dan bagi masyarakat pada umumnya.

Keberadaan Koperasi Duta Usaha berawal dari tuntutan para anggota dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, diperoleh dengan mudah dan lokasi yang terjangkau serta harga yang murah. Selain tuntutan diatas juga dalam rangka untuk meningkatkan potensi yang ada yaitu keberadaan personil aktif yang selalu berada di tempat dan lingkungan masyarakat dengan perekonomian yang relatif besar rata-rata sebagai pedagang, karyawan, pegawai swasta dan pegawai negeri.

Adapun maksud dan tujuan lain dalam pendirian koperasi adalah untuk membangun, mengembangkan pontesi dan kemampuan anggota pada khususnya serta masyarakat sekitar pada umumnya yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya. Keberadaan koperasi berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan masyarakat, memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.

Untuk melaksanakan program usaha bersama selama kurun waktu 15 tahun, bertepatan dengan waktu dilangsung-kannya rapat anggota pada tahun buku 2015, segenap pengurus dan karyawan berupaya semaksimal mungkin dalam upaya meningkatkan dan memajukan

Koperasi Duta Usaha dengan tujuan turut serta membantu pimpinan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi dan keluarga serta warga masyarakat sekitar.

Dalam pelaksanaannya dari tahun ke tahun sampai dengan Desember 2015 secara umum dapat terlaksana dengan baik dan mencapai target, namun ada beberapa yang belum tercapai yang dapat dijadikan pembelajaran dan koreksi untuk kemajuan Koperasi Duta Usaha ke depan. Pencapaian tersebut dapat terlaksana karena adanya peran serta pimpinan selaku pembina dan seluruh anggota selaku pemilik serta konsumen dalam kehidupan berkoperasi juga sebagai bahan pertanggung jawaban pengurus.

2. Pelaksanaan Kegiatan.

a. Bidang Organisasi.

- 1) Pengisian personil sesuai dengan kebutuhan guna mendukung kelancaran kegiatan pada Koperasi Duta Usaha.
- 2) Melengkapi sarana dan prasarana guna mendukung tugas guna meningkatkan pelayanan dan pengembangan usaha.
- 3) Mengikuti kegiatan - kegiatan berkaitan dengan pengembangan sumber daya koperasi guna meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dibidang perkoperasian dan kemungkinan adanya peluang usaha, dengan bergabung ke masyarakat Perkoperasian Indonesia.

- 4) Ikut berpartisipasi pada kegiatan sosial ; Memberikan bantuan kepada yatim piatu, memberikan bantuan untuk anggota yang meninggal dunia dan anggota yang sakit dengan rujukan rawat inap di rumah sakit.
- 5) Melaksanakan rapat antar pengurus dengan pembina dan mitra kerja dalam rangka pengembangan serta pengawasan unit usaha.
- 6) Melaksanakan survey dalam rangka pengembangan unit usaha yang berhubungan dengan usaha sendiri, mitra usaha dan calon mitra.

b. Bidang Kesekretariatan.

- 1) Bidang administrasi Koperasi Duta Usaha, telah melaksanakan kegiatan administrasi surat menyurat sesuai dengan petunjuk Administrasi Umum TNI (Jukminu TNI).
- 2) Membuat dan memperbaharui Nota Kesepahaman / Perjanjian Kerjasama Usaha Kemitraan dengan PT. Syallabiya Sukses Propertindo (SS-PRO), PT. Bank Jawa Barat, PT. Sukses Berkah Abadi Banten, PT. Trans Tioma Jaya, perjanjian kerjasam dengan perorangan. Perjanjian penyertaan modal usaha simpan pinjam lainnya, terealisasi 7 (tujuh) surat perjanjian dengan pihak luar atau mitra usaha.
- 3) Menyusun Rencana Program Kerja, Anggaran Pendapatan

dan Belanja Koperasi Duta Usaha Tahun Buku 2016, untuk disahkan menjadi Program Kerja Koperasi Duta Usaha tahun Buku 2016 dalam rapat Anggota Tahunan Tutup Buku 2015.

- 4) Menyusun laporan pertanggung jawaban pengurus atas pelaksanaan Program Kerja, Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi Duta Usaha tahun Buku 2015.
- 5) Menyiapkan laporan berkala, Bulanan, Triwulan dan Tahunan mengenai kegiatan Koperasi Duta Usaha atau sesuai kebutuhan Pengawas dan Pembina.
- 6) Menghimpun surat pengajuan bantuan dan mendistribusikan dana sosial kepada anggota yang sakit (rawat inap 3 hari) dan memberikan dana santunan kepada anggota keluarga yang meninggal dunia. Serta memberikan tunjangan Hari Raya untuk seluruh anggota Koperasi Duta Usaha.

c. Bidang Usaha.

- 1) Tahun Buku 2015 bulan Desember merealisasikan pinjaman kepada 341 anggota dengan jumlah pinjaman sebesar Rp. 2.435.782.000,- terdapat kenaikan jumlah pinjaman anggota, karena adanya penambahan modal yang berasal dari satuan, simpan pinjam sukarela anggota dan pinjaman BJB.
- 2) Melayani kebutuhan anggota dalam pemenuhan kebutuhan

sembako, tahun 2015 mendapat keuntungan bruto sebesar Rp. 37.668.391,-

- 3) Kredit motor, elektronik dan barang lainnya. Melayani anggota mengenai kebutuhan motor, elektronik dan barang-barang lainnya. Pada tahun 2015 mendapat keuntungan sebesar Rp. 67.864.500,- Mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 31.821.000,-
- 4) Menyewakan lapak dan ruangan dengan sistem kontrak tahunan dan bulanan mendapat pemasukan sebesar Rp. 84.400.000,- mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 10.900.000,-
- 5) Usaha kerjasama kemitraan, Pesona Laundry, mendapat pemasukan sebesar Rp. 1.314.350,- mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 636.850,- Kerjasama dengan Bank Jabar, menyalurkan pinjaman kepada anggota dengan suku bunga yang kompetitif selama 5 tahun. Mendapat masukan sebesar Rp. 58.120.166,- mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 3.667.572,-
- 6) Kerjasama dengan PT. Syallabiya Sukses Propertindo (SS-PRO) bergerak pada bidang pengadaan dan pemasangan kusen dan jendela aluminium dalam proyek perumahan Dinas Pertamina RU IV Cilacap Jawa Tengah. Belum ada keuntungan, investasi

yang sudah disetorkan dari pihak Koperasi sebesar Rp.300.000.000,-

- 7) Kerjasama dengan PT. Lati Tanjung Harapan, bergerak dalam bidang pertambangan batu bara di daerah Kecamatan Gunung Tabur Kab. Tanjung Redep / Bereau Kalimantan Timur, luas lahan kurang lebih 4.000 Ha. Sesuai dengan perjanjian kerjasama Koperasi Duta Usaha mendapat Fee sebesar 10 sen \$ dollar AS per metrik ton, namun hiingga saat ini belum memperoleh keuntungan.

d. Bidang Keuangan.

Laporan keuangan Koperasi Duta Usaha Tahun Buku 2015 dilakukan perubahan sistim pembukuan. Sistim pencatatan menggunakan sistim pencatatan terpusat yaitu sumber kas dari beberapa unit terpusat di Bendahara. Sumber modal Koperasi Duta Usaha dari : Simpanan pokok anggota setiap bulan (sebagai tabungan anggota) sebesar Rp. 100.000,- , simpanan suka rela dan sisa hasil usaha (SHU) khususnya dana cadangan.

Posisi keuangan Koperasi Duta Usaha per 31 Desember 2015 dapat pada Laporan Neraca dan Laporan Laba Rugi, sebagai berikut :

1) KAS.

Kas Pusat	Rp. 76.333.706,-
Kas Unit Toko	Rp. 65.686.839,-

Kas Unit Usipa	Rp.	1.033.100,-
Kas Unit Kredit	Rp.	3.075.489,-
Kas Unit Kemang Village	Rp.	7.697.000,-
Kas Unit Peternakan	Rp.	10.000.000,-
Kas Unit Laundry	<u>Rp.</u>	<u>500.000,-</u>
Jumlah Kas	Rp.	164.326.134,-
Bank BCA No. Rek. 55434476	Rp.	23.708.564,-
Bank BCA No. Rek. 54434476	Rp.	70.000.000,-
Bank BJB No. Rek. 55434476	Rp.	3.469.341,-
Bank BMI No. Rek. 52434476	Rp.	1.000.492,-
Bank Mandiri No. Rek. 434476	Rp.	2.153.223,-
Jumlah Kas Bank	Rp.	100.331.620,-

2) Investasi.

Untuk investasi per 31 Desember 2015 Koperasi Duta Usaha melakukan investasi yaitu :

Investasi Palu (tidak aktif)	Rp.	79.000.000,-
Investasi Sumedang	Rp.	115.500.000,-
Investasi PT. Syallabya)	Rp.	300.000.000,-
Investasi Cluster Cilangkap	Rp.	125.000.000,-
Investasi Sawit di Aceh	Rp.	163.750.000,-
Jumlah Investasi	Rp.	783.250.000,-

3) Piutang Usaha.

Piutang Unit USIPA	Rp.	1.660.780.000,-
Piutang Unit Kredit	Rp.	436.129.686,-
Kas Unit Kredit	Rp.	3.075.489,-
Piutang Unit Toko	Rp.	14.713.000,-
Piutang lain-lain	Rp.	21.453.000,-
Piutang Kredit Macet	<u>Rp.</u>	<u>100.000.000,-</u>
Jumlah Piutang Usaha	Rp.	2.233.075.686,-

4) Aktiva Tetap & Inventaris.

Aktiva tetap dan inventaris	Rp.	182.696.746,-
Biaya penyusutan	Rp.	15.348.649,-
Nilai Buku	Rp.	167.346.097,-

5) Pasiva.

Kewajiban Koperasi Duta Usaha meliputi :

Kewajiban toko (hutang konsinyasi)	Rp.	6.805.660,-
Kewajiban fee SIMSUK	Rp.	7.698.000,-
Jumlah kewajiban	Rp.	14.503.660,-

Hutang dana SHU meliputi :

Dana sosial	Rp.	3.125.714,-
Dana pendidikan	Rp.	3.125.714,-
Jumlah dana SHU	Rp.	43.521.956,-

Modal koperasi terdiri dari :

SP dan SW awal	Rp.	750.000,-
SP dan SW	Rp.	1.108.374.000,-
Simpanan khusus	Rp.	744.936.921,-
Simpanan suka rela	Rp.	825.699.500,-
Dana cadangan	Rp.	447.249.396,-
Jumlah Modal Usaha	Rp.	3.127.009.817,-

Sumber pendapatan Koperasi Duta Usaha :

Pendapatan unit usaha toko	Rp.	37.668.391,-
Pendapatan unit usaha USIPA	Rp.	323.850.000,-
Pendapatan sewa	Rp.	84.400.000,-
Pendapatan unit kredit	Rp.	67.985.500,-
Fee Bank Jabar	Rp.	58.120.166,-
Pendapatan unit laundry	Rp.	1.314.350,-
Pendapatan bunga bank	Rp.	2.006.322,-
Pendapatan lain-lain	Rp.	1.000.000,-

Pendapatan unit Villa Kemang	Rp.	41.521.400,-
Fee Inv. Unit Sumedang	Rp.	33.163.140,-
Bantuan THR dari Bp. Toga	Rp.	50.000.000,-
Jumlah Pendapatan	Rp.	700.908.289,-
Beban-beban dan biaya :		
Biaya ATK dan Kantor	Rp.	50.000.000,-
Biaya Bank	Rp.	760.931,-
Biaya pajak PPH Final TB 2014 dan Cadangan tahun berjalan	Rp.	9.256.544,-
Biaya personil	Rp.	58.200.000,-
Biaya telephon	Rp.	3.835.867,-
Biaya usaha dan umum	Rp.	13.147.009,-
Biaya penyusutan	Rp.	15.348.649,-
Biaya pemeliharaan	Rp.	2.954.685,-
Biaya fee SIMSUK	Rp.	29.058.000,-
Biaya THR	Rp.	132.300.000,-
Biaya bonus	Rp.	3.000.000,-
Biaya brng hilang dan kadaluarsa	Rp.	6.323.800,-
Biaya SIMSUK yg blm dibayarkan	Rp.	7.696.985,-
Jumlah Biaya dan Beban	Rp.	305.530.985,-
SHU Koperasi sebelum pajak	Rp.	395.377.284,-
Cadangan pajak Th. Buku 2015	Rp.	2.000.000,-
SHU Koperasi setelah pajak	Rp.	393,377.284,-

3. Hambatan dan Cara Mengatasi.

a. Bidang Organisasi.

- 1) Kegiatan di dalam Koperasi Duta Usaha selama ini belum

mengacu kepada AD / ART sehingga perlu disosialisasikan kepada Pengurus maupun anggota Koperasi Duta Usaha agar terealisasi isi dari AD / ART.

- 2) Terbatasnya jumlah personil yang ditugaskan sebagai Staf di Koperasi Duta Usaha bila dibandingkan dengan jumlah anggota yang harus dilayani, sehingga pelayanan terhadap pelanggan tidak optimal dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Perihal tersebut sudah sering diajukan kepada Pembina untuk bisa menambah personil sebagai Staf Koperasi Duta Usaha.
- 3) Terbatasnya personil yang ditugaskan di Koperasi Duta Usaha yang memiliki kemampuan dibidang perkeroperasian (bidang usaha, pengelolaan keuangan, hukum dan perpajakan) dalam rangka untuk meningkatkan profittabilitas Koperasi Duta Usaha. Dalam rangka meningkatkan SDM Koperasi Duta Usaha, pengurus mengikut sertakan anggotanya untuk mengikuti seminar, pelatihan tentang perkeroperasian, masalah pembukuan dan administrasi, akuntansi perkeroperasian, perpajakan yang diadakan oleh Puskop Mabes TNI maupun Sudinkop Jaksel.
- 4) Terciptanya kerjasama yang baik, serasi dan harmonis antara pengurus, pengawas, pembina, karyawan serta mitra Koperasi Duta Usaha.
- 5) Dapat terciptanya kualitas Kepengurusan Koperasi Duta Usaha

Usaha yang memiliki wawasan, pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang sesuai dengan jiwa Koperasi sebagai suatu tim kerja yang dinamis dan produktif.

b. Bidang Usaha.

- 1) Peraturan dan ketentuan Undang - undang Nomor 34 tentang Tentara Nasional Indonesia tahun 2004, Permenhan Nomor 22 tahun 2009 dan Perpang TNI Nomor 93 tahun 2009 tentang penataan perkoperasian di lingkungan TNI. Peraturan-peraturan tersebut berpengaruh terhadap pengembangan kegiatan usaha yang bersifat keluar (Kemitraan).
- 2) Belum terpenuhinya Sumber Daya Manusia (SDM), pengurus dan staf Koperasi Duta Usaha yang mempunyai wawasan dan pengetahuan tentang perkoperasian, sehingga hal tersebut mempengaruhi kerja dan kinerja serta kemajuan Koperasi Duta Usaha.
- 3) Pada bidang investasi yang saat ini sedang berjalan dinilai tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan, ada sebagian investor ingkar janji atau tidak sesuai dengan kesepakatan yang sudah baku, sehingga perputaran keuangan dan kas Koperasi Duta Usaha terhambat.

c. Bidang Keuangan.

- 1) Sistim pelaporan pada Koperasi Duta Usaha untuk tahun buku

2015 mengalami perubahan sistim pencatatan. Sistim pencatatan yang digunakan adalah pencatatan terpusat, yaitu sumber kas dari beberapa unit koperasi terpusat di Bendahara.

Adapun penggantian sistim tersebut dengan pertimbangan untuk mempermudah pemantauan arus keuangan atau kas riel baik yang berada di bendahara maupun uang yang ada di masing-masing unit serta untuk menjaga akurasi data juga perubahan secara bertahap menuju sistim pencatatan PABU (Prinsip Akuntansi Berterima Umum).

- 2) Terbatasnya sumber daya manusia yang ahli dibidang manajemen keuangan dan profesional dibidang komputersasi atau sofeware yang diharapkan.

B. Karakteristik Responden.

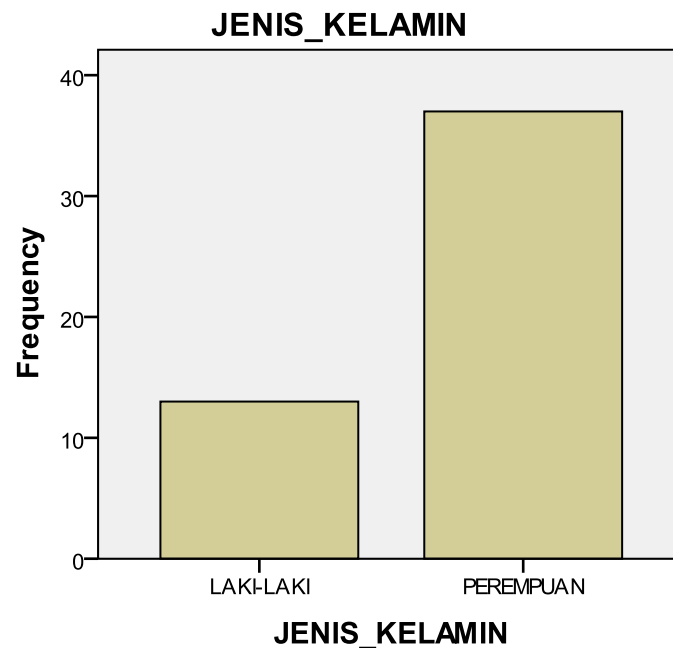
Berikut adalah data responden Koperasi Duta Usaha yang telah mengisi kuesioner berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang merupakan pelanggan Koperasi Duta Usaha di Kp. Bendungan Ragunan Jaksel maka dapat dikumpulkan data-data sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berikut ini adalah tabel distribusi presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden (N = 50) Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	13	26,0	26,0	26,0
	PEREMPUAN	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



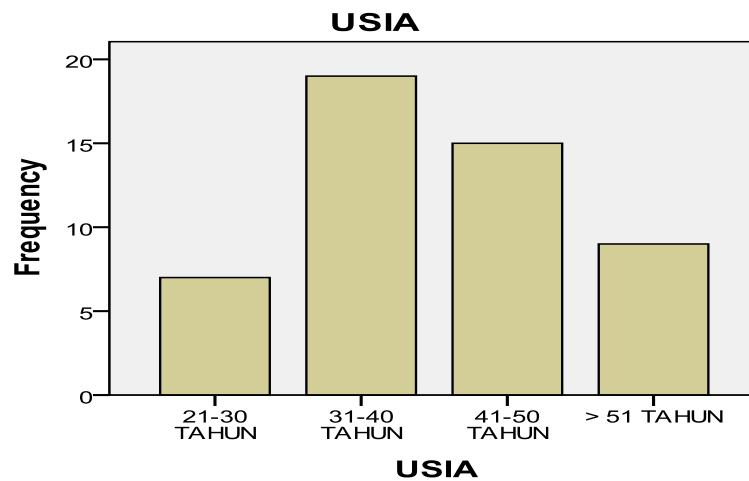
Dari tabel diatas mayoritas responden dari segi jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 74,0 %, lainnya adalah laki-laki sebanyak 26,0 %. Responden penelitian mayoritas perempuan karena pada saat penyebaran kuisisioner yang banyak ditemui adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berikut ini adalah Tabel Distribusi presentase jumlah responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden (N = 50) Berdasarkan Usia



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24 TAHUN	37	61,7	61,7	61,7
25-34 TAHUN	12	20,0	20,0	81,7
35-44 TAHUN	7	11,7	11,7	93,3
45-54 TAHUN	2	3,3	3,3	96,7
55-64 TAHUN	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

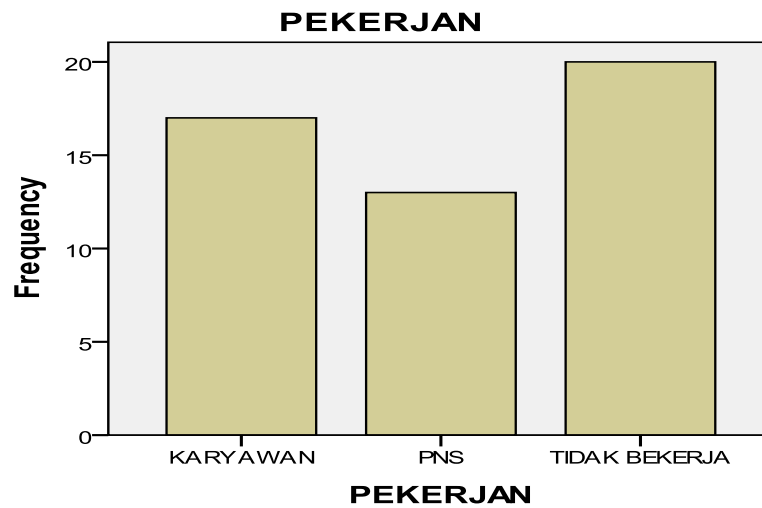
Dari tabel di atas, mayoritas responden dari segi usia adalah dari kelompok usia 15 - 24 tahun sebanyak 61,7 %, diikuti oleh responden dengan usia 25 - 34 tahun sebanyak 20,0 %, usia 35 - 44 tahun sebanyak 11,7 %, usia 45 – 54 tahun sebanyak 3,3 %, dan berusia 55 – 64 tahun sebanyak 3,3 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Berikut ini adalah Tabel Distribusi presentase jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.4

Identitas Responden (N = 50) Berdasarkan Jenis Pekerjaan



JENIS_Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	10	16,7	16,7	16,7
	MAHASISWA / I	15	25,0	25,0	41,7
	WIRASWASTA	14	23,3	23,3	65,0
	IBU RUMAH TANGGA	5	8,3	8,3	73,3
	LAIN-LAIN	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SPSS 20

Dari tabel di atas, dari segi pekerjaan mayoritas responden adalah lain-lain sebanyak 26,7 %; mahasiswa/i sebanyak 25,0 %, wiraswasta sebanyak 23,3 %, pelajar sebanyak 16,7 %, dan ibu rumah tangga sebanyak 8,3 %.

C. Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.

1. Uji Validitas Variabel.

Uji Validitas variabel digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Sebuah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap drop atau tidak valid. Kuesioner yang tidak valid tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian. Nilai r tabel dari sampel sebanyak 50 responden dengan derajat kebebasan atau $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,284.

2. Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga (X_1).

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SPSS 20 pada kuesioner yang berhasil diisi dan dikumpulkan kepada 50 responden untuk variabel harga maka diperoleh nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan seperti pada tabel dibawah ini :

		Total	r tabel	Keterangan
H1	Pearson Correlation	,331	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,107		

	N	50		
H2	Pearson Correlation	,294		
	Sig. (2-tailed)	,039	0,284	Valid
	N	50		
H3	Pearson Correlation	,558		
	Sig. (2-tailed)	,000	0,284	Valid
	N	50		
H4	Pearson Correlation	,319		
	Sig. (2-tailed)	,024	0,284	Valid
	N	50		
H5	Pearson Correlation	,310		
	Sig. (2-tailed)	,028	0,284	Valid
	N	50		
H6	Pearson Correlation	,398		
	Sig. (2-tailed)	,004	0,284	Valid
	N	50		
H7	Pearson Correlation	,381		
	Sig. (2-tailed)	,006	0,284	Valid
	N	50		
H8	Pearson Correlation	,424		
	Sig. (2-tailed)	,002	0,284	Valid
	N	50		
H9	Pearson Correlation	,288		
	Sig. (2-tailed)	,111	0,284	Valid
	N	50		
H10	Pearson Correlation	,327		
	Sig. (2-tailed)	,020	0,284	Valid
	N	50		
H11	Pearson Correlation	,336		
	Sig. (2-tailed)	,347	0,284	Valid
	N	50		
H12	Pearson Correlation	,353		
	Sig. (2-tailed)	,077	0,284	Valid
	N	50		
H13	Pearson Correlation	,402		
	Sig. (2-tailed)	,004	0,284	Valid
	N	50		
H14	Pearson Correlation	,294		
	Sig. (2-tailed)	,514	0,284	Valid

	N	50		
H15	Pearson Correlation	,381		
	Sig. (2-tailed)	,209	0,284	Valid
	N	50		
H16	Pearson Correlation	,367		
	Sig. (2-tailed)	,009	0,284	Valid
	N	50		
H17	Pearson Correlation	,337		
	Sig. (2-tailed)	,342	0,284	Valid
	N	50		
H18	Pearson Correlation	,466		
	Sig. (2-tailed)	,249	0,284	Valid
	N	50		
H19	Pearson Correlation	,301		
	Sig. (2-tailed)	,034	0,284	Valid
	N	50		
H20	Pearson Correlation	,487		
	Sig. (2-tailed)	,000	0,284	Valid
	N	50		
Total	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	50		

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X_1 (Pengaruh Harga) di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga semua pernyataan dalam kuisisioner tersebut dianggap valid. Pernyataan kuesioner dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Dengan demikian, semua pertanyaan layak dijadikan instrumen untuk variabel X_1 .

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).

Berdasarkan perhitungan statistik pada kuisioner yang berhasil diisi dan dikumpulkan kepada 50 responden untuk variabel pelayanan maka diperoleh nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

		Correlations		
		Total	r tabel	Keterangan
P1	Pearson Correlation	,344	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,087		
	N	50		
P2	Pearson Correlation	,330	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,019		
	N	50		
P3	Pearson Correlation	,536	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	50		
P4	Pearson Correlation	,371	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,008		
	N	50		
P5	Pearson Correlation	,371	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,008		
	N	50		
P6	Pearson Correlation	,400	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,004		
	N	50		
P7	Pearson Correlation	,346	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,014		
	N	50		
P8	Pearson Correlation	,386	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,006		
	N	50		

P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,292 ,105 50	0,284	Valid
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,310 ,028 50	0,284	Valid
P11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,302 ,479 50	0,284	Valid
P12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,285 ,054 50	0,284	Valid
P13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,358 ,011 50	0,284	Valid
P14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,342 ,773 50	0,284	Valid
P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,297 ,503 50	0,284	Valid
P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,360 ,010 50	0,284	Valid
P17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,375 ,603 50	0,284	Valid
P18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,348 ,306 50	0,284	Valid
P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,367 ,009 50	0,284	Valid
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,491 ,000 50	0,284	Valid
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 50		

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X_2 (Promosi) di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

4. Uji Validitas Variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasarkan perhitungan statistik pada kuesioner yang berhasil diisi dan dikumpulkan kepada 50 responden untuk variabel Peningkatan Pendapatan maka diperoleh nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

		Correlations		
		Total	r tabel	Keterangan
P1	Pearson Correlation	,362	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,066		
	N	50		
P2	Pearson Correlation	,454	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,075		
	N	50		
P3	Pearson Correlation	,562	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	50		
P4	Pearson Correlation	,478	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,216		
	N	50		
P5	Pearson Correlation	,322	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,023		
	N	50		

P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,388 ,005 50	0,284	Valid
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,433 ,002 50	0,284	Valid
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,457 ,001 50	0,284	Valid
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,317 ,130 50	0,284	Valid
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,356 ,011 50	0,284	Valid
P11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,299 ,166 50	0,284	Valid
P12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,324 ,118 50	0,284	Valid
P13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,361 ,010 50	0,284	Valid
P14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,310 ,446 50	0,284	Valid
P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,367 ,246 50	0,284	Valid
P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,350 ,013 50	0,284	Valid
P17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,330 ,368 50	0,284	Valid
P18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,307 ,461 50	0,284	Valid

P19	Pearson Correlation	,366	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,062		
	N	50		
P20	Pearson Correlation	,399	0,284	Valid
	Sig. (2-tailed)	,004		
	N	50		
Total	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	50		

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel Y (Peningkatan Pendapatan) di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

D. Uji Reliabilitas Instrumen.

Uji Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur kehandalan instrumen. Kehandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Dengan demikian instrumen-instrumen tersebut dapat menjangkau data untuk mengungkapkan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.60. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliability *Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS 20.

1. Uji Realibilitas variabel Pengaruh Harga (X_1)

Tabel 4.13
Hasil Uji Realibilitas Variabel Pengaruh Harga (X_1)

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,303	,331	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pertanyaan untuk variabel X_1 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar ,303. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *mis perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

2. Uji Realibilitas Variabel Promosi (X_2)

Table 4.14

Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X_2)

Realibiliti X_2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,275	,317	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pertanyaan untuk variabel Promosi (X_2) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar ,317. Angka ini berada di atas 0.60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

3. Uji Realibilitas Variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji Realibilitas Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

Realibilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,579	,462	21

Dari hasil uji reliabilitas 20 pertanyaan untuk variabel Peningkatan Pendapatan (Y) di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar ,579. Angka ini berada di atas 0.60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

E. Pengujian Statistik dan Hipotesis.

1. Uji Koefisien Korelasi Berganda.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan digunakan perhitungan korelasi Product Moment Pearson. Dan untuk mengetahui berapa jumlah koefisien korelasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai seperti dibawah ini :

Tabel 4.16
Tabel Uji Korelasi Variabel Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y)

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,904**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,904**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,919**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Korelasi antara Variabel Pengaruh Harga dengan Peningkatan Pendapatan diperoleh nilai $r = 0,664$, dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Pengaruh Harga dengan Peningkatan Pendapatan, artinya bahwa 66,4% Peningkatan Pendapatan berhubungan dengan Harga.
- b. Korelasi antara Variabel Promosi dengan Peningkatan Pendapatan diperoleh nilai $r = 0,690$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Promosi dengan Peningkatan Pendapatan, artinya bahwa 69 % Peningkatan Pendapatan berhubungan dengan Promosi.
- c. Korelasi antara Variabel Pengaruh Harga dengan Variabel Promosi diperoleh nilai r sebesar 0,764 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Pengaruh Harga dan Promosi artinya bahwa 76,4 % Pengaruh Harga berhubungan dengan Promosi.
- d. Korelasi antara variabel Pengaruh Harga, Promosi dan Peningkatan Pendapatan diperoleh sebesar 0,722 atau 72,2%, artinya antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Korelasi berganda dapat dilihat pada nilai R dalam tabel Summary.

2. Uji Determinasi.

Uji Determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh antara variabel independen X_1 dan X_2 secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.17

Tabel Uji Determinasi Variabel Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,898	1,19228

a. Predictors: (Constant).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,521 atau (52,1 %). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Pengaruh Harga dan Promosi) terhadap Variabel Dependen (Peningkatan Pendapatan) sebesar 52,1 % sedangkan sisanya sebesar 47,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Hasil Uji Regresi Berganda.

Berikutnya akan dilakukan uji regresi, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui berapa jumlah koefisien regresi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terdapat pengaruh antara Pengaruh Harga dan

Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan. Dengan demikian, maka dapat diduga bahwa semakin tinggi tingkat Harga dan Promosi, maka akan berpengaruh pada peningkatan Pendapatan. Konsekuensi sebaliknya akan terjadi apabila semakin rendah tingkat Pengaruh Harga dan Promosi, maka akan dapat berpengaruh pada semakin menurunnya tingkat Peningkatan Pendapatan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dilakukan dengan analisis model regresi berganda yang secara struktural dapat diformulasikan sebagai $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dimana Y' = Peningkatan Pendapatan, X_1 = Pengaruh Harga, X_2 = Promosi, a = nilai konstanta dan b_1 dan b_2 = koefisien residual.

Berdasar hasil analisis model regresi hubungan antara Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan dapat ditunjukkan seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil uji Regresi Berganda Pengaruh Antara Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,638	3,581		1,295	,202
	X1	,381	,098	,414	3,873	,000
	X2	,561	,107	,558	5,218	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel diatas maka dihasilkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 4,638 + 0,381 X_1 + 0,561X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 0,381, artinya jika Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) nilainya adalah 0,561, maka Peningkatan Pendapatan (Y') nilainya adalah sebesar 4,638.
- b. Koefisien regresi variabel Pengaruh Harga (X_1) sebesar 0,381, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pengaruh Harga mengalami kenaikan 1 %, maka Peningkatan Pendapatan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 4,638 atau akan memberikan pengaruh pada Peningkatan Pendapatan sebesar 0,399 (39,9 %). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pengaruh Harga dengan Peningkatan Pendapatan, semakin tinggi tingkat Pengaruh Harga maka semakin meningkat Peningkatan Pendapatan.
- c. Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,561 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 %, maka Peningkatan Pendapatan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 4,638 atau memberikan pengaruh pada Peningkatan Pedapatan sebesar 0,381 (38,5%). Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Peningkatan Pendapatan, semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat Peningkatan Pendapatan.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).

Uji Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen (Pengaruh Harga dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Dependen (Peningkatan Pendapatan).

a. Rumusan Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama - sama terhadap Peningkatan Pendapatan.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama - sama terhadap Peningkatan Pendapatan.

b. Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Kriteria Pengujian :

Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika nilai sig. $<$ 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai sig. $>$ 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612,869	2	306,434	215,568	,000 ^a
	Residual	66,811	47	1,422		
	Total	679,680	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh F hitung sebesar 215,568 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F tabel yang diperoleh dari 60 sampel dengan taraf signifikansi 5 % atau $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan atau $df = n - 2$ maka $df = 50 - 2 = 48$, maka diperoleh nilai t_{table} sebesar 0,254. Jadi F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu $0,30,990 > 0,2542$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) Pengaruh Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan.

5. Uji t.

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Pengaruh Harga dan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan.

Tabel 4.20
Hasil Uji t Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap
Peningkatan Pendapatan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,638	3,581		1,295	,202
	X1	,381	,098	,414	3,873	,000
	X2	,561	,107	,558	5,218	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasar hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 3,873. Nilai t_{hitung} berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel sebesar 50 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,254. Dengan demikian maka variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Terlihat pada kolom Coefficients model 1 untuk variabel Pengaruh Harga terdapat nilai signifikansi ,202. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,025 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat

disimpulkan bahwa Pengaruh Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan.

b. Promosi (X_2) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y).

Berdasar hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar 5,218. Nilai t_{hitung} berdasar pada tabel t dengan jumlah sampel sebanyak 50 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,254. Dengan demikian maka variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Terlihat pada kolom Coefficients model 1 untuk variabel Promosi terdapat nilai signifikansi 0,202. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,003 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan.

F. Keterbatasan Penelitian.

Hasil penelitian ini telah dilakukan secara maksimal dengan mengikuti prosedur secara ilmiah, namun demikian peneliti merasa yakin bahwa tidak semua konsep-konsep yang seharusnya ada dapat dituangkan sehingga peneliti mengakui bahwa penelitian ini mengandung banyak kekurangan dari berbagai macam keterbatasan diantaranya :

1. Peningkatan Pendapatan sebenarnya dipengaruhi oleh banyak factor, namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada faktor Pengaruh Harga dan Promosi saja sehingga masih memberikan kemungkinan untuk faktor lain diluar kedua faktor tersebut yang dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap Peningkatan Pendapatan.
2. Pengukuran variabel - variabel penelitian menggunakan instrument yang dikembangkan dengan sangat terbatas sehingga masih memberikan kemungkinan beberapa aspek yang belum terwakili secara penuh.
3. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner di Koperasi Duta Usaha Ragunan Jaksel kepada 50 responden yang merupakan pelanggan di koperasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti terdapat hubungan positif sistim harga dengan peningkatan pendapatan dengan nilai korelasi sebesar 0,366. Hubungan positif tersebut mengidentifikasikan bahwa diantara harga memberikan andil dan terbentuk hubungan dengan peningkatan pendapatan bagi Koperasi Duta Usaha. Apabila harga dapat ditingkatkan, maka peningkatan tersebut dapat disertai dengan peningkatan pendapatan, karena promosi berperan dalam peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha di regional Kel. Ragunan Ps. Minggu Jaksel.
2. Terbukti terdapat hubungan positif promosi dengan peningkatan pendapatan sebesar 0,369, hubungan tersebut mengidentifikasikan bahwa diantara promosi memberikan andil dan terbentuk hubungan dengan peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha. Apabila promosi ditingkatkan, maka peningkatan tersebut dapat disertai dengan peningkatan pendapatan.
3. Peningkatan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha sangat dipengaruhi

harga dan promosi secara bersama-sama dengan nilai korelasi sebesar 0,455. Peningkatan pendapatan harus dikembangkan dengan memperhatikan kedua variable independen tersebut.

B. Saran.

Berdasarkan pokok-pokok kesimpulan diatas, maka saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan pendapatan pada Koperasi Duta Usaha dapat diupayakan melalui perencanaan strategi penjualan dengan memberikan harga jual yang relatif rendah kepada konsumen, perencanaan terkait strategi pemasaran dengan konsisten meningkatkan berbagai program promosi dan diskon yang tepat serta bernilai positif / manfaat baik bagi pelanggan maupun bagi koperasi sendiri.
2. Memaksimalkan potensi sumber daya manusianya (pegawai / pengurus IKKT) dengan melakukan pengawasan dan pembinaan melekat kepada para pegawai, melakukan kontrol langsung apa yang menjadi tugasnya, namun tetap mengedepankan kedekatan emosional dan kekeluargaan serta diberikan perangsang hadiah dan bonus terhadap karyawan yang berprestasi.
3. Untuk menarik minat pembeli selain tersebut uraian diatas, ketersediaan barang-barang kebutuhan, atau ketersediaan barang-barang yang sedang tren / booming, khususnya yang sedang tren dipakai anak muda, menjadi

salah satu daya tarik dan personil pemasaran seharusnya secara maksimal dapat memanfaatkan peluang tersebut.

4. Melakukan perubahan suasana koperasi, baik yang terkait dengan sarana ruang, tata letak barang-barang, interior maupun eksterior. Secara besar-besaran pengurus koperasi dapat melakukan perombakan ruangan, baik ruang representatif untuk tempat / ruang tunggu yang dilengkapi aneka makanan dan minuman serta disarankan ruangan berpendingin. Susunan tata ruang berikut barang-barang jualan diletakan dengan susunan display yang menarik, luas, rapi serta ruangan berpendingin.
5. Menambah daya tarik serta kesan yang positif untuk tampilan koperasi sangat diperlukan. Perubahan bentuk dan tampilan koperasi perlu dilakukan dengan merubah atau memberikan motif-mofif yang menarik serta melakukan pengecatan dengan memilih warna yang cerah dan menyejukkan.