

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN CELEBES TV DI KOTA MAKASSAR

Andi Rifqah Purnama Alam
STIE Tri Dharma Nusantara Makassar
Email : pitta@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV Makassar. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan menggunakan metode Slovin sebagai teknik sampling, dan menerapkan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji f untuk penilaian. Hasil penilaian parsial menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV Makassar.

Kata Kunci : Reputasi Perusahaan, Kinerja Pemasaran

THE INFLUENCE OF CORPORATE REPUTATION ON MARKETING PERFORMANCE OF CELEBES TV MAKASSAR

Andi Rifqah Purnama Alam
STIE Tri Dharma Nusantara Makassar
Email : pitta@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the influence of corporate reputation on marketing performance of Celebes TV Makassar. This study was involving 100 respondents using Slovin method as the sampling technique, and applying multiple regression analysis with t test and f test for the assessment. The result of partial assessment indicate that the corporate reputation as variables had asignificant effect on the marketing performance of Celebes TV Makassar.

Key Words : Corporate Reputation, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Teknologi baru yang berkembang pesat, peningkatan persaingan global dan dinamika selera pasar, menyebabkan kemampuan bertahan bagi perusahaan merupakan sesuatu yang penting agar mereka dapat bersaing dalam pasar dan menghindari predator pemangsa (Colgate, 1998), perusahaan memiliki kesempatan untuk sukses dengan penciptaan produk baru atau berisiko gagal dalam bisnis (Cooper & Kleinschmidt, 2000, dalam Rachman, Soviadi 2006 : 17).

Televisi merupakan media massa yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari karakteristiknya yang memberi banyak kemudahan bagi khalayaknya. Gerbner dan Conolly dalam Andrias (2005) mengatakan bahwa untuk menonton televisi, tidak dibutuhkan mobilitas dimana hampir semua rumah tangga memiliki televisi dan tersedia kapan saja. Karenanya, tidak mengherankan jika televisi menyita waktu yang lebih banyak dan perhatian dari lebih banyak orang dibandingkan dengan media lainnya.

Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran, karena dengan reputasi yang baik mencerminkan kompetensi perusahaan dan keunggulan perusahaan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV Makassar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran pada Celebes TV Makassar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan, sebagai variabel endogen dan kinerja pemasaran sebagai variabel eksogen.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian adalah Celebes TV Makassar dengan menggunakan keunggulan, produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek, sedangkan waktu penelitian dilakukan selama bulan Juni-Agustus 2014.

Jenis dan Sumber Data

Dalam rangka mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder yang bersifat kuantitatif berupa data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data diperlukan adanya sumber-sumber data. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 1993 : 102). Dari sumber data tersebut dapat diperoleh informasi untuk menerangkan dan memberi kejelasan mengenai hal-hal yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua yaitu :

1. Data Kualitatif
Data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini seperti data jenis/konten tayangan Celebes TV.
2. Data Kuantitatif
Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada masyarakat yang pernah menonton tayangan Celebes TV.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer
Data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih.
2. Data Sekunder
Makalah berupa informasi yang diperoleh dari hasil bacaan buku, majalah, makalah, internet dan maupun kepustakaan lain yang ada sangkut pautnya dengan pengaruh reputasi perusahaan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran Celebes TV di kota Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah :

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan/manajer, staf bagian pemasaran untuk memberikan keterangan serta data yang diperlukan berupa rekapan catatan atau tulisan.
2. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh melalui catatan-catatan, berkas-berkas ataupun dokumen perusahaan.

3. Angket (Kuesioner)

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala Likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala Likert.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 : 72).

Populasi pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* mengingat bahwa tidak adanya data akurat mengenai jumlah penonton Celebes TV dengan menggunakan acuan data survei data penonton Celebes TV sebanyak 40,7 % dari jumlah penduduk kota Makassar sebanyak 1.352.136 jiwa, jadi di tentukan populasi sebanyak 610.500 jiwa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiono, 2005 : 96). Dengan melihat data jumlah populasi di atas, maka penulis mengambil metode penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin, yaitu :

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

$$n = \frac{610500}{1 + 610500 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{610500}{1 + 610500 (0.01)}$$

$$n = \frac{610500}{6106}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang menguraikan mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran pada Celebes TV Makassar.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda antara reputasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV Makassar. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2005 : 261) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

X₁ = Reputasi Perusahaan

β₁ – β₂ = Koefisien Regresi Variabel X₁ – X₂

β₀ = Konstanta

e = Error Term

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 16.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Setelah penyusunan hipotesis, perlu definisi operasional variabel dari variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, yang akan memberikan gambaran tentang konstruksi dari masing-masing variabel dan pengukuran untuk masing-masing variabel. Hal ini perlu dilakukan agar atas hipotesis yang diajukan semaksimal mungkin tidak menimbulkan kerancuan baik dalam pengukuran analisis maupun pembuktian selanjutnya. Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Reputasi perusahaan merupakan penilaian terhadap kemampuan sebuah perusahaan mempengaruhi kinerja produk yang dihasilkan. Indikator yang digunakan adalah indikator dari penelitian terdahulu oleh Subhan. Indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, pengalaman perusahaan.
2. Kinerja perusahaan adalah merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Indikator yang digunakan adalah pertumbuhan pasar, kepuasan pelanggan dan kompetitif (Eryanafita Ismawanti : 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner mengenai variabel reputasi perusahaan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran pada Celebes TV di kota Makassar. Sebelum menggunakan kuesioner untuk penelitian ini, semua variabel dilakukan uji coba kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kesahihan instrumen penelitian, menggunakan sampel sebesar 100 responden. Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 16.

1. Uji Validitas

Validitas adalah kesahihan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*valid measure if it successfully measure the fenomena*). Adapun jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*). Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Validitas adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.

Adapun suatu instrumen dikatakan valid, nilai koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n - 2)$, $n =$ jumlah sampel. Jika sampel uji validitas sebanyak 100 orang maka diperoleh $100 - 2 = 98$, sehingga r tabel dengan taraf signifikansi 10 % yaitu $df_{98} = 0.165$.

Untuk mengetahui validitas item-item pernyataan variabel Reputasi Perusahaan, maka dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.
Reputasi Perusahaan (X_1)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X_1 -1	0,575	0,165	Valid
2	X_1 -2	0,753	0,165	Valid
3	X_1 -3	0,713	0,165	Valid
4	X_1 -4	0,576	0,198	Valid

Sumber : Output SPSS, 2014 (data diolah)

Tabel 1 menyajikan 4 pernyataan dari r (X_1) yaitu Reputasi Perusahaan dimana merupakan variabel pertama dalam penelitian ini, menunjukkan nilai r hitung semua

item pernyataan hasilnya lebih besar dari r tabel sehingga semua item pernyataan pada variabel Reputasi Perusahaan memenuhi syarat yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian karena mempunyai item-item pernyataan yang semuanya valid.

Tabel 2.

Kinerja Pemasaran (Y)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X_1-1	0,763	0,165	Valid
2	X_1-2	0,820	0,165	Valid
3	X_1-3	0,570	0,165	Valid

Sumber : Output SPSS, 2014 (data diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas, semua item pernyataan pada variabel Kinerja Pemasaran memenuhi syarat yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian karena mempunyai item-item pernyataan yang semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach's*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki nilai koefisien keandalan atau *alpha cronbach's* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Alpha Hitung	Keterangan
1	Reputasi Perusahaan (X_1)	0,600	0,732	Reliabel
2	Kinerja Pemasaran (Y)	0,600	0,771	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2014 (data diolah)

Tabel di atas adalah hasil dari uji reliabilitas dari pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan berstatus valid dan reliabel untuk seluruh variabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60.

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil output data didapatkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai $VIF < 10$, berarti tidak terjadi multikolinearitas dan data disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan di atas, maka diperoleh persamaan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,100 + 0,346 X_1 + 0,306 X_2$$

Dimana :

1. Konstanta (b_0) = 1,100, ini berarti bahwa apabila variabel independen yaitu Reputasi Perusahaan dan Citra Merek dianggap konstan terhadap variabel dependen yakni Kinerja Pemasaran.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,346 ini berarti bahwa variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, atau dengan kata lain Reputasi Perusahaan (X_1) bila ditingkatkan, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,346.

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran.

Hal ini mengandung makna bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas yaitu Reputasi Perusahaan akan meningkatkan pula variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran. Sebaliknya, setiap penurunan yang terjadi pada Reputasi Perusahaan akan menurunkan Kinerja Pemasaran.

Pembahasan

Pada penelitian ini variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa makin bagus reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh Porter (1993) bahwa reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini di karenakan reputasi perusahaan yang baik akan memicu daya saing perusahaan, staf yang berkualitas serta keberpihakan publik jika terjadi masalah. Hal ini didukung oleh Ferdinand (2002) bahwa semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang akan dicapai. Orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran.

Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta pengalaman perusahaan. Pemilik dan para pemangku kepentingan perusahaan (manajer, karyawan, pelanggan, pemasok, mitra, pemerintah dan sebagainya) berharap perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dalam jangka panjang. Mereka mengharapkan perusahaan dapat bertahan, mampu menghadapi persaingan dan tumbuh berkembang dengan memanfaatkan berbagai peluang bisnis. Dengan kata lain, perusahaan diharapkan mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Celebes TV di kota Makassar.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.251, hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 25,1 % mampu dijelaskan oleh variabel reputasi perusahaan dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 74,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

-1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, Vol. 38, No. 3.
- Aaker, A .David. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press : New York.
- Akurinto. 1993. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. P.T. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, No. 1. Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Desertasi Doktor*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rachman, Soviadi Nor. (2006). *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk*

- Telkomflexi di Semarang*). Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.