

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Strategic Purchasing dan Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur

Andree Widjaja

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

Email: veyron1990@hotmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas *strategic purchasing* dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan (*firm performance*). Faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *strategic alliance*, *information technology capability*, dan *managing of purchasing*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada perusahaan – perusahaan manufaktur di Jawa Timur. Data – data yang sudah terkumpul kemudian olah dengan menggunakan bantuan program *Microsoft excel 2007*, program *SPSS for Windows Version 17* dan *SmartPLS version 1.01*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *strategic alliance*, *information technology capability*, dan *managing of purchasing* memiliki pengaruh terhadap efektivitas *strategic purchasing*. Efektivitas *strategic purchasing* juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (*firm performance*)

Kata Kunci : *Strategic alliance*, *Information technology*, *managing of purchasing*, *strategic purchasing*, *firm performance*.

1. INTRODUCTION

Persaingan antara perusahaan manufaktur pada jaman sekarang ini semakin ketat, sehingga hal ini membuat perusahaan-perusahaan manufaktur tersebut harus memilih strategi yang tepat agar dapat menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor mereka dan dapat meningkatkan performa perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat menang dalam persaingan bisnis. Performa perusahaan dapat dicapai dengan banyak cara, salah satunya adalah ketepatan perusahaan manufaktur dalam melakukan pengadaan barang (jumlah tepat, harga yang tepat, kualitas yang tepat, dan dari *supplier* yang tepat). Pengadaan barang merupakan suatu proses kompleks yang memberikan banyak kontribusi dan *competitive advantages* bagi sebuah perusahaan. Sebanyak 70% dari *organisation sales revenue* atau total biaya manufaktur terdapat pada pengadaan barang mentah (*raw materials*), komponen, dan barang jadi atau jasa (Lo dan Yueng, 2004). Salah satu strategi yang dinilai penting bagi perusahaan-perusahaan manufaktur untuk meningkatkan performa perusahaan mereka dalam mendatangkan barang adalah strategi pengadaan barang atau yang lebih dikenal dengan istilah *Strategic purchasing*. Penerapan *strategic purchasing* merupakan salah satu tindakan yang berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *supplier* dan bertujuan untuk saling bertukar ide-ide inovatif, berkolaborasi dalam pengembangan sebuah produk, dan melakukan peningkatan pada kualitas barang dan pelayanan (Gil, 2009). Bagi beberapa perusahaan manufaktur *strategic purchasing* merupakan sebuah tantangan kritis yang sering dihadapi (Srinivas Talluri & Ram Narasimhan, 2002). *Strategic purchasing* juga memberikan sebuah pengaruh positif yang kuat terhadap performa perusahaan dengan cara bersama-sama melakukan pengembangan sumber daya dan pertukaran pengetahuan-pengetahuan yang berharga antara perusahaan dan *supplier* (Stanley L & Wisner J, 2001). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Das dan Teng (2000) sebelumnya yang berpendapat bahwa

aktivitas *strategic purchasing* memberikan pengaruh secara langsung terhadap performa perusahaan yang menerapkannya. *Strategic purchasing* sangat mempengaruhi performa perusahaan (Krause et al, 2007) bahkan penerapan *strategic purchasing* pada perusahaan transportasi pun memberikan dampak positif bagi performa perusahaan transportasi tersebut (Charles O. Ondoro, Patrick B.Ojera, & Moses N. Oginda, 2013). Namun beberapa perusahaan manufaktur seperti perusahaan mainan di Hong Kong merasa *strategic purchasing* yang telah mereka lakukan kurang membawakan hasil yang memuaskan karena walaupun telah melakukan *strategic purchasing* tetapi perusahaan manufaktur ini masih tidak dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan manufaktur lain yang ada disekitarnya (Tony C.T. Chan dan Kwai-Sang Chin, 2009). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap efektifitas *strategic purchasing* pada perusahaan manufaktur di Jawa Timur.

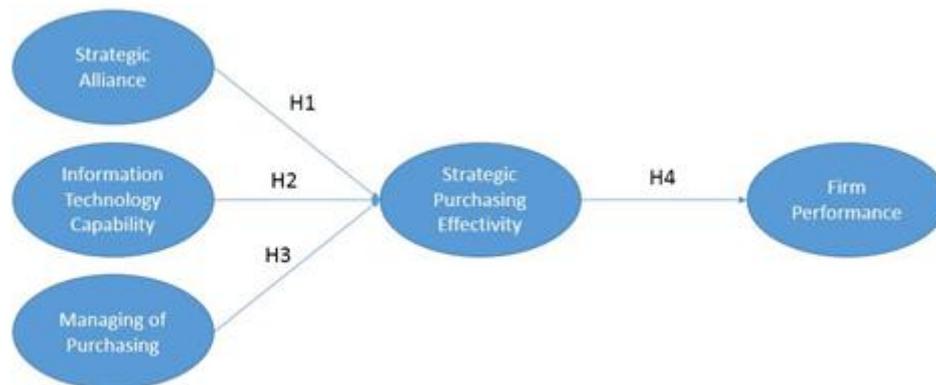
2. LITERATURE REVIEW

Strategic purchasing merupakan sebuah inisiatif yang direncanakan untuk memaksimalkan pengadaan barang sebuah perusahaan dengan memilih *supplier* yang tepat sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh barang yang tepat dengan jumlah yang tepat, harga yang tepat, kualitas yang tepat, hingga waktu yang tepat sehingga tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai. Fungsi dari penerapan *strategic purchasing* adalah salah satu fungsi yang cocok dan dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan konsistensi antara kapabilitas dan *competitive advantages* bagi perusahaan tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membentuk sebuah *strategic purchasing* yang efektif. Menurut Kim (2007) terdapat tiga hal yang mempengaruhi efektifitas penerapan *strategic purchasing* yaitu yang pertama adalah *supplier*. Untuk melancarkan dan memaksimalkan kegiatan *purchasing* suatu perusahaan, maka merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan *supplier* karena *supplier* adalah pihak yang menyediakan material / bahan mentah yang digunakan untuk proses produksi. Hubungan baik dengan *supplier* akan sangat menentukan optimalisasi manajemen operasi suatu perusahaan dalam upaya untuk mencapai profit yang optimum. Yang kedua adalah departement *purchasing*, departemen *purchasing* merupakan bagian yang penting dari suatu perusahaan terutama bagi perusahaan manufaktur yang bertanggung jawab terhadap pengadaan dan pengelolaan material. Bahkan pada beberapa perusahaan, departemen *purchasing* diberikan wewenang penuh terhadap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *purchasing*. Yang ketiga adalah *strategic planning*, Keberhasilan dari *strategic purchasing* sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan penerapan *strategic purchasing* perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan *strategic purchasing* dapat mendukung *strategic planning* sebuah perusahaan sehingga tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai. *strategic alliance* merupakan suatu strategi alternatif bagi perusahaan untuk dapat menang dalam kondisi yang hiper kompetisi pada era global saat ini dan memungkinkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan yang tidak dapat dicapai jika dilakukan secara tunggal dengan cara menggabungkan kekuatan – kekuatan yang dimiliki pihak – pihak yang beraliansi (berupa sumber daya – sumber daya dan keunggulan kompetitif). Menurut Eisha Latarufa (2002), *strategic alliance* memiliki tujuan utama untuk memungkinkan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yang tidak dapat dicapai dengan usaha sendiri. *Information technology* adalah teknologi hasil karya manusia yang menggabungkan komputasi (komputer) dan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang digunakan dalam proses penyampaian informasi (data, suara video) sehingga penyebaran informasi lebih cepat, penyebarannya lebih luas, dan lebih lama penyimpanannya. *Information technology* muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan suatu perusahaan, semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus

hidup barang dan jasa yang ditawarkan serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Teknologi dalam perkembangan arus produksi dan distribusi memegang peranan penting. Peranan teknologi dalam proses mengklasifikasi informasi terletak ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola informasi tanpa batas.

Menurut Pujawan (2005) salah satu cara untuk *manage purchasing* adalah dengan dibentuknya sebuah departemen yang khusus untuk mengatur jalannya kegiatan *purchasing* pada suatu perusahaan. Departemen *purchasing* adalah salah satu komponen utama dari *supply chain management* yang bertugas untuk menyediakan input berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi maupun kegiatan lainnya dalam perusahaan. Pada awalnya *purchasing* hanya dianggap kegiatan pendukung. Pujawan juga mengatakan bahwa untuk mendukung keunggulan dari segi waktu, departemen *purchasing* tentunya bisa memilih pemasok yang memiliki kemampuan untuk mengirimkan barang dalam waktu yang relatif lebih pendek tanpa harus mengorbankan kualitas dan meningkatkan harga. Menurut Render dan Heizer (2001), secara tradisional departemen *purchasing* dianggap sebagai bagian yang kurang strategis, namun dengan seiring berjalannya waktu anggapan tersebut sudah banyak berubah. Ini disebabkan departemen ini mempunyai potensi untuk meningkatkan daya saing perusahaan, bukan hanya dari segi perannya dalam mendapatkan bahan baku dan bahan pengemas dengan harga murah, tetapi juga dalam upaya meningkatkan *time to market*, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan *responsiveness* (dengan memilih *supplier* yang bukan hanya murah tetapi juga responsif). Menurut Pujawan (2005), secara umum struktur departemen *purchasing* adalah sebagai berikut: *purchasing manager* (Pimpinan atau manajer pembelian adalah orang yang paling bertanggung jawab dalam menangani keseluruhan tugas dan kewajiban dari departemen *purchasing*). Asisten *purchasing manager* (Wakil kepala departemen *purchasing*, bisa juga menrangkap sebagai sekretaris dan memiliki tugas untuk membantu atau mewakili *purchasing manager* apabila berhalangan hadir). Material Purchaser (Staf bagian *purchasing* yang khusus menangani urusan pembelian barang – barang material yang akan digunakan dalam proses produksi.). Driver (Staf pada bagian *purchasing* yang memiliki tugas untuk “menjemput” barang yang dibeli baik secara kontan maupun secara kredit, yang tidak bisa diantar oleh *supplier* yang bersangkutan atau barang yang bersifat segera (*urgent*) dan mendadak).

Menurut Simanjuntak (2005) kinerja perusahaan merupakan pelaksanaan tugas tertentu dalam hal ini mencakup kinerja individu, kinerja kelompok, kinerja perusahaan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern. Menurut Furtwengler (2002) kinerja sebuah perusahaan dilihat dari hal kecepatan, kualitas, layanan dan nilai. Maksudnya adalah kecepatan dalam proses kerja yang memiliki kualitas yang terandalkan dan layanan yang baik serta memiliki nilai merupakan hal yang dilihat dari tercapainya kinerja perusahaan atau tidak. Menurut Munawir (2000) tujuan diakannya penilaian kinerja perusahaan adalah sebagai berikut: Mengetahui tingkat likuiditas (Kemampuan perusahaan untuk memperoleh kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi), Mengetahui tingkat rentabilitas (Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu), dan mengetahui tingkat stabilitas usaha (kemampuan untuk melakukan usahanya dengan stabil). Dengan demikian secara sederhana model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1: Adanya pengaruh antara strategic alliance terhadap strategic purchasing effectivity.
2. H2: Adanya pengaruh antara information technology capability terhadap strategic purchasing efficiency.
3. H3: Adanya pengaruh antara managing of purchasing terhadap strategic purchasing effectivity.
4. H4: Adanya pengaruh antara strategic purchasing effectivity terhadap firm performance.

3. METHODOLOGY

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan diolah dengan alat bantu statistik Smart PLS dan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi strategic purchasing effectivity. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Djaali (2008), skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Interval yang digunakan adalah 1 sampai 5, peneliti menggunakan 5 sebagai interval maksimal agar menghindari jawaban netral dari pengisi kuesioner. Skor 1 mewakili sangat tidak setuju, skor 2 mewakili tidak setuju, skor 3 mewakili cukup setuju, dan skor 4 mewakili setuju, skor 5 mewakili sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan – perusahaan manufaktur di Jawa Timur yang telah menerapkan *strategic purchasing* pada perusahaannya. Penelitian ini dilakukan menggunakan sampling dari jumlah populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling dimana responden merupakan pihak yang dikenal oleh peneliti. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Jawa Timur (DISPERINDAG) jumlah perusahaan manufaktur yang berada di wilayah Surabaya, kabupaten Pasuruan, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, dan Kabupaten Mojokerto adalah sebanyak 333 perusahaan dimana perusahaan yang telah mengimplementasikan strategic purchasing adalah sebanyak 152 perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampling dari populasi yang ada. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk populasi sebanyak 152, margin of error sebesar 12.5%, tingkat kepercayaan sebesar 90% dan response retribution sebesar 50% adalah 43 sampel. (Raosoft Inc., 2004). Indikator – indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Strategic Purchasing Effectivity
 - hubungan dengan supplier terpelihara dengan baik
 - Kerjasama dengan supplier berjalan dengan maksimal
 - Tingkat kewenangan yang diberikan perusahaan pada bagian purchasing berjalan dengan efektif.
 - Rencana strategis bagian pembelian selaras dengan rencana strategis perusahaan.
2. Strategic Alliance
 - Mitra aliansi melaksanakan semua perjanjian kerja aliansi sebagaimana yang telah disepakati.
 - Mitra aliansi dapat diandalkan untuk menyelesaikan permasalahan antara mitra aliansi.
 - Perusahaan melakukan information sharing (produk baru, program baru, dan sebagainya) kepada pemasok selama informasi tersebut tidak bersifat rahasia.
 - Perusahaan melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasok.
3. Information Technology Capability
 - Software dan hardware yang digunakan perusahaan mendukung kegiatan purchasing.
 - Koneksi internet pada perusahaan.
 - Pemahaman user terhadap software purchasing yang digunakan.
 - Pengaksesan data perusahaan yang berhubungan dengan purchasing.
 - Maintenance terhadap IT yang dimiliki perusahaan.
4. Managing of Purchasing
 - Memiliki departemen khusus yang melakukan kegiatan purchasing.
 - Terdapat purchasing manager yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan purchasing.
 - Memiliki asisten manager yang bertugas membantu tugas dari purchasing manager.
5. Firm Performance
 - Kecepatan waktu produksi perusahaan.
 - Ketepatan pemenuhan permintaan pelanggan.
 - Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan.
 - Kecepatan pengiriman barang kepada pelanggan.

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut terhadap data kuesioner hasil jawaban responden, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel karena jawaban responden bisa saja menimbulkan bias. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak dilakukan dengan menggunakan bantuan Structural Equation Model dengan PLS (partial Least Square) dengan program aplikasi Smart PLS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah perusahaan – perusahaan manufaktur yang terdapat di Jawa Timur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel eksogen dan endogen serta memeriksa validitas dan reliabilitas instrument penelitian secara keseluruhan. Pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang meliputi *outer* dan *inner model*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

Convergent validity, korelasi indikator terhadap variabel penelitian, apabila nilai koefisien *lamda* (λ_i) > 0.50 dan *T-statistic* > 1.96 menunjukkan tingkat korelasi yang kuat, apabila terjadi sebaliknya maka indikator tersebut dihilangkan. Hasil *outer loadings* yang dihasilkan masing-masing variabel dengan menggunakan PLS antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	ORIGINAL SAMPLE ESTIMATE	T- STATISTIC
<i>Strategic Alliance</i>	X11	0.50	1.97
	X12	0.78	4.90
	X13	0.84	4.11
	X14	0.83	5.08
<i>Information Technology Capability</i>	X21	0.72	5.15
	X22	0.75	8.37
	X23	0.53	2.90
	X24	0.83	10.38
	X25	0.50	2.71
<i>Managing of Purchasing</i>	X31	0.53	2.10
	X32	0.93	14.76
	X33	0.86	8.63
<i>Strategic Purchasing</i>	X41	0.78	5.69
	X42	0.77	7.45
	X43	0.64	4.29
	X44	0.58	3.69
<i>Firm Performance</i>	X51	0.70	1.98
	X52	0.64	2.01
	X53	0.67	2.26
	X54	0.84	2.80

Discriminant validity, indikator yang memiliki nilai *cross loadings* terbesar pada konstraknya dibandingkan pada konstruk lainnya dinyatakan baik. Dari hasil pengujian PLS didapatkan hasil setiap indikator memiliki nilai yang paling besar dibandingkan indikator lainnya yaitu:

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Strategi c	IT	Managing of	Strategic	Firm
	Alliance	Capability	Purchasing	Purchasing	Performanc e
X11	0.505	0.443	0.236	0.194	0.351
X12	0.780	0.358	0.310	0.224	0.405
X13	0.841	0.363	0.041	0.273	0.306
X14	0.833	0.738	0.298	0.305	0.431
X21	0.462	0.725	0.170	0.355	0.084
X22	0.216	0.757	0.315	0.324	0.28
X23	0.293	0.538	0.016	0.161	0.173
X24	0.437	0.836	0.329	0.622	0.413
X25	0.387	0.502	0.210	0.109	0.269
X31	0.184	0.442	0.534	0.13	0.413
X32	0.179	0.39	0.935	0.394	0.296
X33	0.355	0.336	0.861	0.362	0.152
X41	0.198	0.338	0.213	0.781	0.256
X42	0.281	0.416	0.248	0.777	0.175
X43	0.125	0.507	0.205	0.643	0.087
X44	0.141	0.28	0.094	0.588	0.583
X51	0.103	0.082	0.086	0.229	0.701
X52	0.026	0.099	0.148	0.127	0.647
X53	0.261	0.388	0.15	0.163	0.678
X54	0.506	0.429	0.211	0.269	0.843

Composite reliability, menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Hasil untuk *composite reliability* dengan menggunakan software PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Composite Reliability*

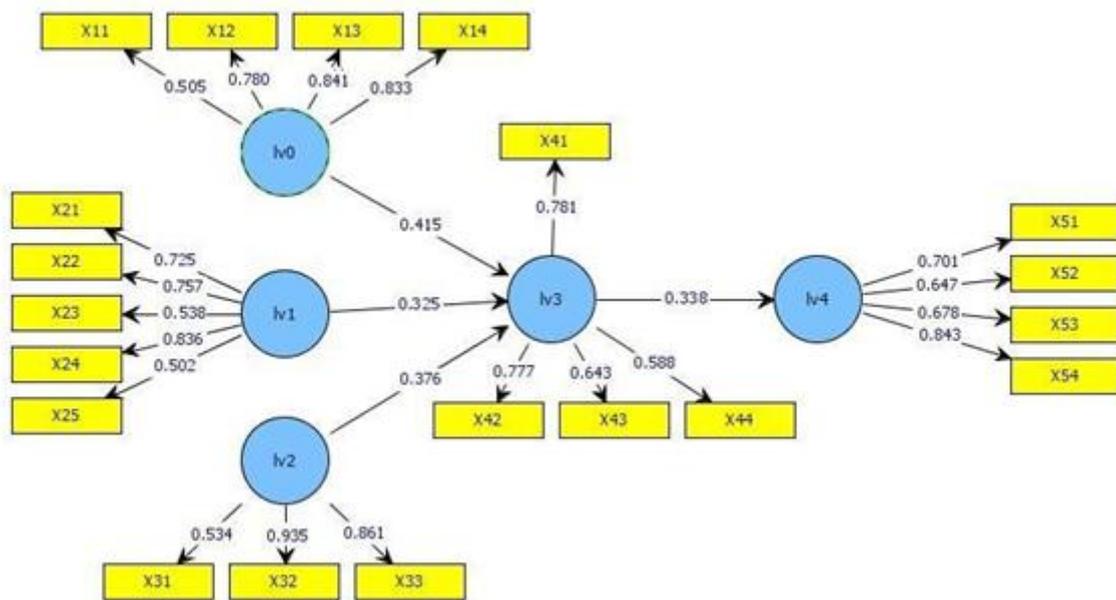
No	Variabel	Composite Reliability	AVE
1	Strategic Alliance Information	0.859	0.670
2	Technology capability	0.810	0.522
3	Managing of Purchasing	0.832	0.634
4	Strategic Purchasing	0.793	0.593
5	Firm Performance	0.811	0.520

Pada evaluasi *inner model* (model struktural) akan dijelaskan pada hasil *R-Square* dan uji hipotesis. Hasil output dari PLS dengan nilai *R-Square* semuanya lebih besar dari 0 (nol) untuk variabel dependen sebesar 0.436 dan 0.074. Sedangkan untuk *Q-Square* didapatkan dari perhitungan:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)...(1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2...R_p^2$ adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan, maka $Q^2 = 1 - (1 - R_1)(1 - R_2) \dots (1 - R_p)$
 $= 1 - (1 - 0.436)(1 - 0.074)$
 $= 0.458$

Evaluasi selanjutnya adalah uji kausalitas yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian. Pertama, hipotesis statistik untuk *inner model* yaitu variabel laten eksogen terhadap endogen.



Melalui gambar diatas dapat dilihat bahwa indikator atau factor yang paling mempengaruhi *strategic alliance* adalah pada pernyataan perusahaan melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasok dengan nilai sebesar 0.841 jika dibandingkan dengan indikator lain yang hanya bernilai 0.780 dan 0.833. Faktor yang paling mempengaruhi information technology capability adalah factor dengan nilai 0.836 yang terdapat pada pernyataan pengaksesan data perusahaan yang berkaitan dengan purchasing. Sedangkan nilai – nilai factor lainnya hanya berkisar antara 0.538 sampai 0.757. factor paling kecil yang berpengaruh terhadap information technology terdapat pada pernyataan pemahaman user terhadap software purchasing yang digunakan perusahaan. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap managing of purchasing adalah factor kedua yang mengatakan bahwa terdapat seorang manajer purchasing yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan purchasing perusahaan. Factor ini memiliki nilai sebesar 0.935 dan terbesar jika dibandingkan dengan dua factor lainnya yang hanya bernilai 0.534 dan 0.861 saja. Berikutnya factor yang paling mempengaruhi strategic purchasing adalah hubungan dengan supplier terpelihara dengan baik. Factor ini memiliki nilai sebesar 0.781 dan menjadi factor terbesar jika dibandingkan dengan factor – factor yang lainnya. Faktor yang paling berpengaruh terhadap firm performance terdapat pada pernyataan kecepatan pengiriman kepada pelanggan, dengan nilai sebesar 0.843 dan merupakan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan dua factor lain yang hanya memiliki kisaran nilai sebesar 0.647 hingga 0.701 saja.

Berdasarkan hasil analisa *inner model*, maka dapat dirangkum hasil pengujian hipotesis-hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Keterangan
<i>Strategic Alliance -> Strategic Purchasing</i>	0.415	0.430	0.141	2.943	Terbukti
<i>Information Technology capability -> Strategic Purchasing</i>	0.325	0.379	0.129	2.529	Terbukti
<i>Managing of Purchasing -> Strategic Purchasing</i>	0.374	0.128	0.160	2.108	Terbukti
<i>Strategic Purchasing -> Firm Performance</i>	0.338	0.319	0.154	2.019	Terbukti

Sumber: Pengolahan data hasil (2014)

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *strategic alliance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *strategic purchasing* karena memiliki nilai t-statistic > 1,96. Artinya bahwa berhasil atau tidaknya *strategic purchasing* pada sebuah perusahaan tergantung juga dari *strategic alliance* yang diterapkan dalam perusahaan tersebut. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *information technology capability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *strategic purchasing* karena nilai t – statistic dari *information technology capability* ini bernilai lebih besar dari pada 1.96. Hal ini berarti bahwa berhasil atau tidaknya *strategic purchasing* pada sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pengimplementasian dan kemampuan *information technology* untuk melakukan *purchasing* pada perusahaan. Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa dengan melakukan *Managing of Purchasing* mempengaruhi *strategic purchasing* pada perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic untuk *Managing of Purchasing* pada pengujian ini mencapai angka 2.108 atau lebih besar dari 1.96. Artinya dengan dilakukannya *managing of purchasing* dalam sebuah perusahaan akan membantu keberhasilan *strategic purchasing* dalam perusahaan tersebut. Pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *strategic purchasing* dengan firm performance. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang bernilai > dari 1,96. Dengan kata lain *strategic purchasing* yang sudah berhasil dapat membuat kinerja perusahaan juga meningkat.

4. RESULT AND DISCUSSION

Melalui seluruh penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat variabel yang paling berpengaruh terhadap *strategic purchasing* adalah *strategic alliance*. Hal ini terjadi karena ruang lingkup *strategic alliance* yang lebih besar dibandingkan dengan variabel – variabel yang lainnya dan dengan dilakukannya *strategic alliance* maka dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yang tidak dapat dicapainya secara sendiri (Eisha Latarufa, 2002). Selain itu dengan melakukan aliansi terdapat banyak keuntungan bagi perusahaan yang beraliansi. Menurut Chandra dkk (2004) adapun keuntungan – keuntungan yang dapat dicapai jika suatu perusahaan melakukan *strategic alliance* ini antara lain: dengan melakukan aliansi maka perusahaan dapat meningkatkan efektifitas melalui peningkatan nilai tambah dan proses belajar dari mitra aliansi serta dapat terjadi penurunan biaya pengadaan

barang dari dilakukannya aliansi tersebut. Salah satu hal yang memiliki pengaruh dalam *strategic alliance* ini adalah dengan melakukan *strategic alliance* maka permasalahan dalam perusahaan dapat dibantu oleh mitra aliansi yang dimiliki dan juga sebaliknya, masalah mitra aliansi dapat diselesaikan dengan bantuan perusahaan sendiri. Jika dilihat dari segi aliansi dengan *supplier*, hubungan baik dengan supplier harus dijaga dengan baik sehingga *supplier* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Namun perlu juga dilakukan evaluasi terhadap kinerja *supplier – supplier* yang dimiliki perusahaan dengan tujuan agar *supplier - supplier* tersebut juga dapat menunjang keefektifan *purchasing* perusahaan. Variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap *strategic purchasing* adalah dilakukannya *managing of purchasing* dalam sebuah perusahaan. Salah satu cara untuk mengatur jalannya *purchasing* pada sebuah perusahaan adalah dengan membentuk *purchasing department* karena departemen ini merupakan salah satu komponen utama dan terpenting dalam *supply chain management* dan dengan adanya departemen ini maka kegiatan *purchasing* dapat berjalan secara lebih maksimal serta dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Render dan Heizer, 2001). Sebagai upaya untuk menunjang sebuah departemen *purchasing* yang baik maka hal yang paling diperlukan adalah adanya seorang manajer yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan *purchasing* yang ada pada perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan *purchasing* perusahaan itu juga. Faktor terakhir yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *strategic purchasing* adalah penerapan *information technology capability* pada perusahaan. *Information technology capability* yang dimaksud bukan hanya hardware dan software yang mendukung kegiatan *purchasing* saja namun juga kemampuan user dalam memahami dan menggunakan software dan hardware tersebut hingga melakukan maintenance terhadap software dan hardware *purchasing* (Martin, 2002). *Information technology capability* memiliki nilai terkecil dalam memberikan pengaruh karena *information technology* sebenarnya hanya merupakan vasilitas penunjang untuk membantu meringankan dan mempermudah kegiatan *purchasing* sebuah perusahaan. Hal yang paling berpengaruh terhadap pengimplementasian *information technology* adalah pengaksesan data yang lebih fleksibel (data dapat diakses kapanpun dan dimanapun). Melalui hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa *strategic purchasing* memiliki pengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan (*firm performance*) karena menurut Robert J. Engel (2004) terdapat beberapa keuntungan dari penerapan *strategic purchasing* yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan, antara lain: Mencapai penurunan biaya saat melakukan peningkatan kualitas barang atau jasa perusahaan, memaksimalkan seluruh pengeluaran yang telah dikeluarkan perusahaan, dan mengetahui kategori pembelian dan proses manajemen untuk mengidentifikasi kesempatan untuk melakukan peningkatan pada perusahaan. Namun *strategic purchasing* bukan satu – satunya factor yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan karena masih banyak faktor – faktor lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan *firm performance* sebuah perusahaan selain *strategic purchasing*. Faktor – faktor tersebut antara lain *marketing* perusahaan, *finance* perusahaan, *accounting* perusahaan, dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto S, (2006). "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, Ed Revisi VI", PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Aziz, Nur Mardhiyah., Hafez Salleh, Nur Khairul Faizah, (2011). "Developing information technology strategy for business value" *Journal of Information Technology* Vol. 18 No.1.
- Bals., (2009). "Global sourcing in integrated network structures: the case of hybrid purchasing organization", *Journal of International Management*, Vol 15 No. 2.
- Bensou, M. (2009). "Building deep supplier relationships", *Havard Business Review*, Vol 82 No.12.
- Bjornsson, Hans. (2004). "Employing Information Technology in Purchasing". *Journal of Industrial Marketing Management*. Vol 12. No. 3
- Carter, Moncyla E., Slight S., and Swain L. (2000). "Harnessing value in supply chain: Strategic sourcing in action". Wiley, New York, NY.
- Carter, and Narasimhan P., (2006). "A framework for sourcing product development service". *International Journal of Supply Chain Management* Vol. 18 No.3
- Chan, Tony C.T., and Kwai-Sang Chin., (2009). "The impact of strategic purchasing and practices on manufacturing performance", *Journal of Operation Management*, Vol. 19 No. 5.
- Chanda M. (2004). "Activities related to purchasing and supply management involvement in supplier alliance" *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, Vol 41 No.31.
- Chandra, Lenny E., Kelly S. S. (2004). "Pelaksanaan strategi aliansi dalam budaya perusahaan yang berbeda" *Jurnal Studi Management dan Organisasi*, Vol 1 No. 3.
- Comer, Mark., and Nicholas Beaumont., (2003). "The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturer-supplier relationships" *Journal of the Academy of Supply Chain Science*. Vol. 27.
- Coumo, Andrew M., and Roann M. Destito. (2013), "purchasing strategic irrelevance". *Journal of Purchasing and Supply Management* Vol 37 no. 4
- Daley Edbury., (2009). "The growing importance of supplier relationship management" Carrington Business Park, Manchester.
- Das, and Teng (2000), "Purchasing's role in product development: the case for time-based strategies", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 30 No. 1
- Ellram, Lisa M., and George A. Zsidisin. (2002). "An Examination of Information Technology on Purchasing Performance" *International Journal of Purchasing* Vol 14. No.4.
- Engel, Robert J. (2004). "Strategic purchasing: a history and review of literature. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management* Vol 30 No. 2.
- Furtwengler, Guido, (2002). "Management quality, firm performance, and market pressure". *Journal of Strategic Management*, Vol. 21 No.2.
- Latarufa, Eisha, (2002). "Building good business relationships: more than just partnering or strategic alliance". *Journal of Business Logistic*, Vol 18 No.1.
- Gil (2009), "Strategic Purchasing and Competitive Advantages", *International Journal of Purchasing and Material Management*, Vol 22 No. 4.

- Glock, Christoph H., and Ronald W Bogaschewsky (2009), "An efficiency-based framework for determining organizational cost in purchasing, *Journal of Purchasing and Supply Management* Vol 5 No. 2,
- Handfield, R. B. And E. L. Nicholas, Jr. (1999). "Introduction to Supply chain management", *Journal of Operation Management*, Vol. 15 No. 3.
- Imam, Ghozali (2008). "Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kapoor, V. And A. Gupta. (2007). "Aggressive Sourcing: A Free Market Approach", *Sloan Management Review*.
- Kim L., (2007). "Strategic of global sourcing strategy: a contingency analysis". *Journal of International Business Studies*, Vol 26 No. 1.
- Krause, D., Scannell, T. And Calantone, R. (2000), "A structural analysis of the effectiveness of buying firms's strategies to improve supplier performance", *Devison Sciences*, Vol 31 No. 1.
- Lambert, Echambadi R., Harrison Jr. (2006). "Alliance entrepreneurship and firm market performance" *Journal of Strategic Management*. Vol 22 No. 7.
- Leenders, and Fearon L. (2007). "The Supply Organizational Structure Dilemma". *Journal of Supply Chain Management* Vol 21. No. 5.
- Loppacher, Julio Sanchez. (2007). "Relational competence and strategic procurement management". *European Journal of Purchasing and Supply Management* Vol 20 No.1.
- Mettler, and Rohner L. S. (2009). "Historical lessons in purchasing and supplier relationship management" *School of Engineering and Technology*, Vol 16 No.1.
- M, Sa'id. (2003). "Strategic alliances and interfirm knowledge and interfirm knowledge transfer", *Journal of Strategic Management*, Vol 17 No.2.
- Mashun, Ozkan, (2006). "Firm Performance and wages". *Journal of Business Research*, Vol. 16 No. 6.
- Momowand Alireza., and Arash Shanin (2012). "Building deep Supplier Relationships" *Havard Business Review*, Vol 82 No.12
- Murray, Janet Y, Masaaki Kotabe, and Nan Zhou. (2005). "Strategic alliance-based sourcing and market performance: evidence from foreign firms operating in China" *Journal of International Business Study*. Vol 36.
- Nellogan, Jeff. (2003). "The Impact of Computer Usage by Purchasing". *Journal of Industrial Marketing Management*. Vol. 21.
- Ondoro, Charles O., Patrick B.Ojera., and Moses N. Oginda (2013), "The development of Group Purchasing: an empirical study in the transportation sector", *Journal of Purchasing and Supply Management*. Vol 30. No 1.
- Pujawan N. (2005), *Supply chain management.*, Penerbit Guna Widya, Surabaya. Render, and Heizer (2001), "strategy for effectiveness procurement", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol 16 No. 3.
- Russel, Martin. (2002), "Information technology support for purchasing". *Journal of Information and Management* Vol. 11 No. 9.
- S, Munawir (2000). "Analisa laporan keuangan dan kinerja perusahaan". Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. (2012). "Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif" CV.Alfabeta: Bandung.
- Simanjuntak, (2005). "Knowledge management and firm performance" *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 15 No. 4.
- Stanley, L. And Wisner, J. (2001), "Service quality along the supply chain: implication for purchasing", *Journal of Operation Management*, Vol. 19 No. 3.

- Suppriyanto, and Masrichah S. (2008). "Purchasing and supplier involvement: issues and insights regarding new product success" *Journal of Purchasing Management*, Vol 55 No. 3.
- Talluri, Srinivas., & Ram Narasimhan (2002)., "Strategic purchasing: a history and riview of literature", *International Journal of Purchasing & Materials Management*, Vol 30 No. 2.
- T, Warsita (2008), "Information technology investment in purchasing" *Journal of Information System Research* Vol 23 No. 11.
- William, and Sawyer P. (2003). "Using information and information technology for sustainable competitive advantage". *Journal of Information and Management* Vol. 17 No. 8.
- Yueng & Lo (2004)., " Strategic purchasing, supply management, and firm performance", *Journal of Operation Management*, Vol. 22 No 5.