



ISSN Cetak 2598-9022
ISSN Online 2598-9618

CAPITAL

JURNAL EKONOMI & MANAJEMEN

Volume 1, No 2 Maret 2018

PRODI MANAJEMEN IER
UNIVERSITAS PADJADJARAN
KAMPUS III LAMPUNG 2, JL. JATI NO. 16, PADJARAN
TELEPON/FAX (0261) 442114 / (0261) 461400
Email : prodimono@emaslabillipmail.com

Editorial Team

Editor In Chief

1. **Prima Utama Wardoyo Putro**, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

associate editor

1. **Dian Citaningtyas Ari Kadi**, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Editorial board

1. **apriyanti .**, UNIVERSITAS PGRI MADIUN, Indonesia
2. **Rizal Ula Ananta fauzi**, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
3. **Premi Wahyu Widyaningrum**, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia
4. **Sri Rahayu Tri Astuti**, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

PERAN RELEGIUSITAS DALAM MEMODERASI KEPUTUSAN INDIVIDU DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU DI KARANGANYAR <i>Apriyana Nurwahyudi (Universitas Sebelas Maret Surakarta)</i> <i>Budi Haryanto (Universitas Sebelas Maret Surakarta)</i>	71-92
PENGARUH JUMLAH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA PROBOLINGGO <i>Dedi Joko Hermawan (Universitas Panca Marga Probolinggo)</i>	93-109
Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang <i>Premi Wahyu Widyaningrum (Universitas Muhammadiyah Ponorogo)</i>	110-124
Pengaruh Peristiwa Politik (Pemilu Presiden dan Pengumuman Susunan Kabinet) Terhadap Saham Sektor Industri Di Bursa Efek Indonesia <i>Siti Wardani Bakri Katti (Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun)</i>	125-134
PERAN EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS MERK BARBERSHOP DI KOTA YOGYAKARTA <i>Budi Setyanta (Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta)</i>	135-147
DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN AKSES SITUS ON-LINE SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL) <i>Agnes Dwita Susilawati (Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal)</i> <i>Dewi Apriani Fr (Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal)</i>	148-161

**PERAN RELEGIUSITAS DALAM MEMODERASI KEPUTUSAN
INDIVIDU DALAM MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU
DI KARANGANYAR**

Apriana Nurwahyudi & Budhi Haryanto
Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia
Email: apri_nw@yahoo.com

ABSTRACT

This research to analyze variables which influence parents to make decision to send their children go to Islamic Primary School of Integrated. It aims to determine the effect of price perception, perception of quality, the image on the decision of parents to send their children go to school with religiosity as moderating variable. Collecting data using a questionnaire survey method with convenience sampling technique. The research sample of 200 respondent are individuals who want to send their children go to Islamic Primary School of Integrated, This research was carried out by taking a sample in public area such as mall, market, and kindergarten school in Karanganyar. Results SEM analysis show that religiosity as moderating influences perception of the quality of teaching, image of school, and school fee when parents sent their children go to Islamic Primary School of Integrated, because people with high religiosity will consider with influences perception of the quality of teaching, image of school, while people with lower religiosity influenced by other variable outside the variable perception of the quality of teaching, image of school dan school fee.

Keywords : *Perception of price, quality of teaching, image, religiosity, decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi orang tua dalam keputusan menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, citra pada keputusan orang tua menyekolahkan anaknya dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner dengan tehnik convenience sampling. Sampel penelitian sebanyak 200 responden yaitu individu yang berniat menyekolahkan anaknya ke Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Pengambilan sampel dilakukan dipublic area yaitu di mall, supermarket, dan taman kanak-kanak di Karanganyar. Hasil uji SEM mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh persepsi kualitas pengajaran, persepsi citra sekolah dan biaya sekolah pada niat menyekolahkan anak di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), karena niat menyekolahkan anak di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi mempertimbangkan persepsi kualitas pengajaran dan persepsi citra sekolah, sedangkan pada kelompok religiusitas rendah niat menyekolahkan anak di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) diduga dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel persepsi kualitas pengajaran, persepsi citra sekolah dan biaya sekolah.

Kata kunci: Persepsi harga, kualitas pengajaran, citra, religiusitas, keputusan

PENDAHULUAN

Kualitas pendidikan dasar berpengaruh pada perkembangan anak karena kualitas pendidikan yang diterima anak-anak akan berdampak pada masa depan anak (H. M. Treasury, 2004). Pendidikan dasar berpengaruh pada perkembangan intelegensi, kepribadian, perilaku sosial anak (Kaytaz, 2004), tingkat pendidikan dan status sosial di masa depan (Sylva *et al.*, 2003). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pendidikan anak yang baik dapat meningkatkan kemampuan kognitif dan sosial anak (Peisner-Feinberg *et al.*, 1999), sehingga pendidikan anak menjadi prioritas utama orang tua (Ball, 1994). Hal ini mendorong meningkatnya pertumbuhan sekolah usia dini dan pendidikan dasar di Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan pada proses perilaku orang tua dalam menyekolahkan anaknya ke sekolah dasar berbasis pendidikan Islam. Tema ini dipilih karena pertumbuhan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang sangat cepat dan merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk dilakukan kajian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas me-

ngenai preferensi orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya khususnya di Karanganyar. Berdasarkan justifikasi penelitian awal, diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, yaitu kualitas pengajaran, biaya, citra dan religiusitas.

Dalam menentukan pendidikan dasar bagi anaknya, peran orang tua sangat dominan (Chimombo *et al.*, 2000) terutama peran ibu (Zhang, 2011) sehingga perlu diidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lingkungan sekolah yang memungkinkan anaknya bermain dan bersosialisasi dengan teman sebaya sebagai faktor penting (Haystead *et al.*, 1980), tetapi penelitian (El Nokali *et al.*, 2010) menunjukkan hasil yang berlawanan karena kesempatan bermain dan bersosialisasi dengan teman sebaya bukan merupakan pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Berbagai penelitian mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam memilih se-

kolah yang terkait dengan nilai, preferensi, pengetahuan, keyakinan dan harapan orang tua (Burgess *et al.*, 2009). Kualitas pengajaran adalah kualitas proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh sekolah (Haryanto, 2009). Kualitas pengajaran menjadi tolak ukur keberhasilan kinerja akademik dalam melayani kegiatan belajar-mengajar

Faktor kenyamanan seperti jam sekolah, lokasi, transportasi dan biaya menjadi pertimbangan utama orang tua (Barbarin *et al.*, 2006), dan menjadi pertimbangan utama orang tua berpenghasilan rendah dalam memilih sekolah untuk anaknya, dibandingkan faktor kualitas pendidikan (Early dan Buchinal, 2001).

Selain faktor kenyamanan, kualitas program pendidikan dan peningkatan prestasi anak menjadi pertimbangan utama orang tua (Pianta *et al.*, 2009). Indikator kualitas meliputi rasio guru dan murid, pelatihan guru, kesehatan dan keselamatan murid (Rose & Elicker, 2008), interaksi murid dengan guru dan staf sekolah, interaksi antar siswa, dan layanan staf sekolah (Barbarin *et al.*, 2006), lingkungan sekolah dan karakter guru, keramahan guru, staf dapat dipercaya

dan kenyamanan sekolah (Rose & Elicker, 2008). Penelitian yang lain mengidentifikasi kemampuan dan kualitas akademik (Early & Burchinal, 2001; Rose & Elicker, 2008) serta program pendidikan (Gamble *et al.*, 2009) menjadi pertimbangan utama orang tua dalam memilih sekolah.

Citra positif sekolah berpengaruh positif dalam perilaku orang tua dalam memilih sekolah (Kai Li dan Hung Hung, 2007). Citra sekolah dapat dibentuk dari berbagai faktor dan merupakan hasil dari proses akumulasi pengalaman, informasi yang diperoleh, kegiatan promosi sekolah, sekolah, prestasi sekolah (Nguyen dan Leblanc, 2001). Semakin banyak orang tua memiliki persepsi positif mengenai kualitas, nilai dan kepuasan, maka loyalitas pada sekolah semakin meningkat (Johnson *et al.*, 2001). Sikap orang tua berpengaruh positif pada niat berperilaku, sehingga persepsi positif orang tua pada sekolah akan mempengaruhi perilaku dan loyalitas orang tua (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Persepsi harga merupakan salah satu atribut penting yang mempengaruhi keputusan memilih

sekolah (Atherton *et al.*, 2014), dan biaya pendidikan merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan pemilihan sekolah, dan berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih sekolah (Wilkins *et al.*, 2013), khususnya untuk keluarga berpendapatan rendah karena pendapatan keluarga membatasi pengeluaran untuk biaya sekolah (Allen, 2004). Untuk keluarga berpendapatan tinggi, biaya sekolah tidak dibatasi oleh pendapatan keluarga, dan pemilihan sekolah lebih menekankan pada aspek kualitas (Leroux, 2015)

Religiusitas merupakan preferensi individu, emosi, keyakinan, dan tindakan yang merujuk pada agama (Stolz, 2008). Religiusitas memiliki pengaruh positif pada kelompok dan individu dalam bidang sosial dan pendidikan, karena religiusitas mengembangkan rasa kasih sayang, kejujuran, altruisme, kebahagiaan, kualitas hidup, kesehatan, dan kesehatan mental (Holdcroft, 2006). Dimensi kognitif religiusitas, pendidikan agama bukan hanya satu aspek pendidikan tetapi merupakan kekuatan yang mengikat pendidikan karena merupakan pusat proses pendidikan secara keseluruhan. Hal

itu karena agama memberikan wawasan pada cara berpikir berbeda, menjadi wahana komunikasi lingkungan hidup spiritual yang diajarkan secara terbuka untuk penguatan iman dan mempengaruhi cara hidup (Sealey, 1985). Rest (1986) menemukan fakta bahwa terdapat hubungan yang bertentangan antara perilaku moral dan pertimbangan moral yang dihasilkan dari moral pendidikan, karena dampak pendidikan agama secara formal tergantung pada kualitas pendidikan dan keberhasilan program pendidikan agama dalam mempromosikan pengembangan moral merupakan interaksi lingkungan pendidikan dan karakteristik siswa. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa agama merupakan indikator keberhasilan akademis (Mooney, 2005), selain itu partisipasi keagamaan dan religiusitas seseorang dapat mengurangi penyalahgunaan narkoba dan tindakan negatif yang merugikan prestasi akademis (Regnerus, 2000).

LITERATUR

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan yang berkaitan dengan penilaian pribadi pelanggan ter-

hadap keunggulan produk (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Penilaian kualitas oleh konsumen seringkali berbeda karena setiap orang memiliki persepsi yang kemungkinan berbeda dalam menanggapi kualitas. Kualitas layanan merupakan penilaian masing-masing pelanggan apakah layanan yang diberikan memenuhi harapan yang ditetapkan (Czepiel, 1990), sehingga layanan disebut berkualitas jika sesuai dengan harapan pelanggan (Donnelly, 1996). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas dipersepsikan sebagai kinerja layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Persepsi harga adalah sesuatu yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun konsumen menilai harga berdasarkan mahal atau murah, (Zeithaml, 1988). Dari sudut pandang ini, harga digunakan sebagai indikator *value* karena harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa, dan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan memberikan makna bagi konsumen (Peter dan Olson, 2005).

Persepsi biaya pendidikan merupakan salah satu atribut penting yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah (Atherton *et al.*, 2014), Harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas produk/jasa, dan berpengaruh pada ekspektasi pelanggan terhadap kemampuan produk memuaskan pelanggan. Biaya pendidikan merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan pemilihan sekolah, dan berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih sekolah (Wilkins *et al.*, 2013), terutama untuk keluarga berpenghasilan rendah, karena untuk keluarga berpendidikan tinggi, variabel penentu bukan harga, sehingga pada keluarga berpenghasilan rendah, keputusan pemilihan sekolah tidak hanya berdasar pada kualitasnya, tetapi juga kewajaran harganya (Sweeney *et al.*, 2001), dan biaya sekolah berpengaruh negatif pada perilaku memilih sekolah.

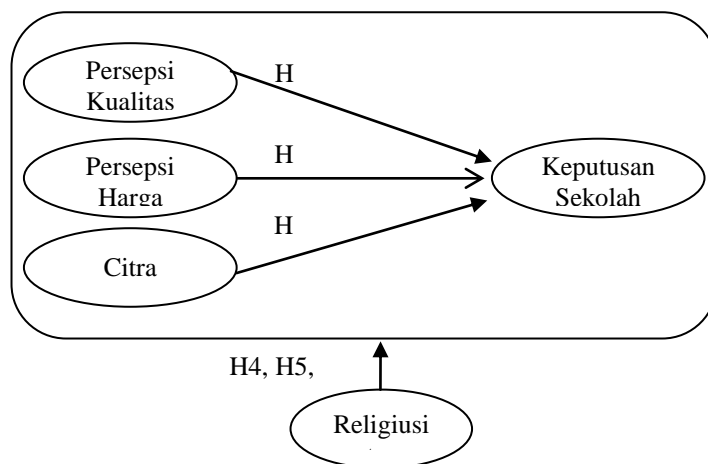
Pengertian citra adalah suatu *intangible asset* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan karena citra baik mampu menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, Dowling (2004), citra suatu merk produk ter-

kait dengan persepsi merk produk yang lain sedangkan pengertian citra merk menurut Keller (1993) adalah persepsi merk yang tercermin dari asosiasi merk yaitu terkait dengan atribut, manfaat dan sikap terhadap merk secara keseluruhan. Dalam konteks sekolah, persepsi citra sekolah adalah kesan konsumen terhadap sekolah yang bersifat subyektif dan berbeda tiap individu.

Religiusitas adalah ciri individu yang mempunyai kecenderungan mengaplikasikan nilai keagamaan yang sesuai dengan nilai-nilai ketuhanan yang di anut (Stolz, 2008), diantaranya adalah keyakinan dan praktek kegiatan terkait dengan agama tertentu (Belmont, 1997).

Menurut Holdcroft (2006), religiusitas memiliki dua dimensi pengukuran, yang pertama adalah dimensi intelektual, yang berkaitan dengan keimanan seseorang terkait dengan agamanya, sehingga pengukuran nilai religiusitas seseorang berdasarkan pada pengetahuan keagamaannya.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis dan hubungan antar variabel penelitian, maka dapat dibuat model penelitian yang menjelaskan hubungan antara, persepsi kualitas, persepsi harga, citra, keputusan memilih sekolah yang dimoderasi oleh variabel religiusitas.

Model penelitian menjelaskan pengaruh persepsi kualitas pada keputusan memilih sekolah (H1), pengaruh persepsi harga pada pada keputusan memilih sekolah (H2), pengaruh citra pada pada keputusan memilih sekolah (H3), religiusitas me-moderasi persepsi harga pada keputusan memilih sekolah (H4), religiusitas memoderasi persepsi kualitas pada keputusan memilih sekolah

(H5) dan religiusitas memoderasi citra pada keputusan memilih sekolah (H6).

METODOLOGI

Obyek dalam penelitian ini adalah perilaku orang tua dalam menentukan Sekolah Dasar Islam Terpadu untuk anaknya di Karanganyar. Penelitian ini dilakukan di Karanganyar

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki anak dan beriat menyekolahkan anaknya ke Sekolah Dasar Islam Terpadu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki anak dan berniat menyekolahkan ke SDIT.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang akan diambil sebanyak 200 masyarakat yang memiliki anak dan berniat menyekolahkan anaknya ke SDIT sesuai syarat kecukupan sampel penelitian dengan menggunakan alat analisis SEM. Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* yaitu teknik pengam-

bilan sampel dengan cara kemudahan mencari responden, cara penelitiannya adalah memberikan kuisisioner kepada masyarakat yang memiliki anak dan berniat menyekolahkan anaknya ke SDIT.

ANALISIS STATISTIK DAN HASIL

Pembahasan pertama adalah analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memahami profil responden. Pembahasan uji validitas dan reliabilitas, bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian secara ilmiah dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. Kemudian dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan kriteria *goodness-of-fit* model penelitian. Dan yang terakhir adalah pembahasan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan melalui uji *Structural Equation Model* (SEM).

Analisis Data

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang dan memenuhi prosedur *Maximum Likelihood* (ML) yaitu jumlah sampel untuk analisis SEM adalah 200 sampel.

Tabel 1. Hasil Uji *goodness-of-fit*

Indeks	Cut-off	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	kecil	112.28	Fit
<i>Probabilitas Chi Square (p)</i>	$\geq 0,05$	0.021	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.337	Fit
<i>goodness of fit index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0.937	Fit
<i>Adjusted goodness of fit index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0.897	Marginal
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	$\geq 0,95$	0.985	Fit
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$	0.978	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,06$	0.042	Fit
<i>IFI</i>	$\geq 0,95$	0.985	Fit

1. Uji Normalitas

Uji normalitas terdiri dari dua bagian, yaitu normalitas univariat dan yang diidentifikasi dari nilai *critical ratio (c.r) skewnees* dan normalitas multivariat yang diidentifikasi dari nilai *critical ratio (c.r) kurtosis*. Untuk jumlah sampel 200 atau lebih normalitas diidentifikasi dari *critical ratio (c.r)* antara -2,58 dan 2,58.

2. Analisis Model Fit

Tujuan dari analisis model fit adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness-of-fit* model diterima dengan melakukan korelasi, dan untuk menentukan variabel/indikator yang ditambahkan korelasi maka harus berdasarkan pada teori yang mendasari (Arbuckle, 2007). Setelah dila-

kukan modifikasi dengan melakukan korelasi *error* pada *modification indices*, diketahui bahwa dari beberapa kriteria *fit indexes* hanya *Adjusted goodness of fit index (AGFI)* yang marginal sedangkan lainnya memiliki kriteria *fit*. Karena berdasarkan uji fit hanya hanya AGFI yang marginal, maka model modifikasi dapat diindikasikan *fit* sehingga model diindikasikan dapat menjelaskan fenomena yang harus dijelaskan. Dan penelitian dengan teknik *maximum likelihood* dengan jumlah sampel < 250, model dapat diindikasikan *fit* jika CFI, GFI, TLI, RMSEA dan IFI *fit* (Hu dan Bentler, 2007).

3. Model Niat Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Sebelum Dimoderasi Religiusitas

Setelah kriteria *goodness-of-fit* model struktural diterima, maka tahap berikutnya adalah dilakukan uji model niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) sebelum dimoderasi religiusitas.

Uji model penelitian ini dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai CR (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung \geq z-tabel). Nilai z-tabel untuk setiap tingkat signifikansi adalah: 1% = 2,576; 5% = 1,96; dan 10% = 1,645.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi

			B	S.E.	C.R.
Niat	<---	Kualitas	0.165	0.5	3.306
Niat	<---	Citra	0.068	0.04	1.704
Niat	<---	Biaya	0.007	0.035	0.192

Hasil uji model penelitian sebelum religiusitas sebagai moderator, dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh persepsi kualitas pada niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Hasil uji regresi antara variabel persepsi kualitas dengan

niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) mengindikasikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,165$, $SE = 0,5$ dan $CR = 3,306$), sehingga H_1 didukung. Penelitian ini mengindikasikan fenomena bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT).

Pengaruh positif persepsi kualitas sekolah terhadap niat-niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas program pendidikan (Early & Burchinal, 2001; Pianta *et al.*, 2009; Gamble *et al.*, 2009) dan kualitas sekolah (Rose & Elicker, 2008, Barbarin *et al.*, 2006) menjadi pertimbangan utama orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

b. Pengaruh persepsi citra sekolah terhadap niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Hasil uji regresi antara variabel persepsi citra sekolah dengan niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) mengindikasikan bahwa persepsi citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan pada niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,068$, $SE = 0,04$ dan $CR = 1.704$), sehingga H2 didukung.

Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi citra sekolah yang dimiliki orang tua, maka akan semakin tinggi niat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT).

Hasil penelitian ini sejalan dengan literatur dan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa persepsi citra sekolah berperan penting dalam keputusan pemilihan sekolah, karena jika orang tua siswa tidak memiliki pengalaman dan informasi mengenai sekolah, maka cenderung mempercayai sekolah yang sudah terkenal (Schiffman

dan Kanuk 2008). Sehingga sekolah berusaha untuk memperkuat citra sekolahnya secara positif, karena citra positif sekolah membantu orang tua siswa mengenali sekolah, mengevaluasi kualitas sekolah, mengurangi resiko pemilihan sekolah (Lin *et al.*, 2007), oleh karena itu citra sekolah sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah (Ke-ling, 2006; Ming, 2010, Ming 2011)

c. Pengaruh persepsi biaya terhadap niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Hasil uji regresi antara variabel biaya dengan niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) mengindikasikan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,007$, $SE = 0,035$ dan $CR = 0.192$), sehingga H3 tidak didukung.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan

bahwa persepsi biaya pendidikan merupakan salah satu atribut penting yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah (Atherton *et al.*, 2014), dan merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan pemilihan sekolah (Wilkins *et al.*, 2013).

Hasil ini diduga persepsi biaya sekolah tidak secara langsung mempengaruhi niat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Perilaku orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya memerlukan keterlibatan tinggi sehingga persepsi biaya sekolah akan menjadi pertimbangan yang akan membentuk sikap dan berpengaruh pada niat.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan antara persepsi biaya sekolah dengan niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) mengarah pada fenomena tidak ada hubungan

Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) di Karanganyar. Program yang dilakukan adalah dengan memberikan berbagai stimulus persepsi biaya yang dapat meningkatkan sikap positif orang tua terhadap Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang diharapkan dapat berlanjut membentuk niat positif orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) (Bagozii, 1989).

4. Model niat memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) setelah di Moderasi re-religiusitas

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah religiusitas dengan skala nominal berdasarkan tingkat altruismenya, sehingga uji moderasi dilakukan dengan membuat *split* sampel. Responden yang memiliki nilai religiusitas di atas rata-rata dikelompokkan sebagai kelompok altruisme tinggi, sedangkan responden dengan nilai al-

truisme di bawah rata-rata di-kelompokan sebagai kelompok al-truisme rendah. Karena variabel moderator bersifat *degree*, maka uji moderasi menggunakan metode uji *multigroup*.

Untuk menguji apakah model *constrained* dengan model

secara signifikan dengan model *unconstrained* (Marsh *et al.*, 2010).

Dari hasil uji model penelitian setelah dimoderasi reli-giusitas, diketahui bahwa reli-giusitas memoderasi model pene-litian (*chi square* tabel (χ^2) >

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Setelah Moderasi dan Selisih *Chi Square*

		Religiusitas Tinggi			Religiusitas Rendah		
		B	S.E.	C.R.	b	S.E.	C.R.
Niat <--	Kualitas	0,266	0,079	3,346	0,009	0,091	0,097
Niat <--	Citra	0,191	0,081	2,371	0,101	0,083	1,209
Niat <--	Biaya	0,021	0,045	0,456	0,07	0,058	1,212

selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$) = 159,220 - 142,893 = 16,327

selisih *df* (Δdf) = 146 - 136 = 10

chi square tabel (10;0,05) = 18,307

chi square tabel (χ^2) > selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$)

Model Constrained berbeda signifikan dengan *Model Unconstrained*

unconstrained berbeda secara sig-nifikan maka digunakan uji per-bandingan nilai *chi square* tabel (χ^2).

Dengan selisih nilai *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$). Jika *chi square* tabel (χ^2) > selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$) maka model *constrained* diindikasikan berbeda

selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$) sehingga model *constrained* secara signifikan berbeda dengan model *un-constrained*.

a. Pengaruh persepsi kualitas pada niat memilih Sekolah Dasar Islam terpadu

(SDIT) di moderasi Religiusitas.

Hasil uji regresi *multigroup* setelah dilakukan dimoderasi religiusitas menunjukkan bahwa pada kelompok religiusitas tinggi persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,266$, $SE = 0,079$, dan $C.R = 3,346$).

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok religiusitas tinggi, terdapat fenomena yang cenderung bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT).

Sedangkan pada kelompok religiusitas rendah diperoleh fakta bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,009$, $SE = 0,091$ dan $C.R = 0,097$). Temuan penelitian ini mengindikasikan

bahwa pada kelompok religiusitas rendah, persepsi kualitas pada pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) cenderung mengarah pada fenomena tidak ada hubungan.

Dari hasil uji regresi *multigroup* pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah diperoleh fakta bahwa terdapat perbedaan pengaruh persepsi kualitas niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Hal tersebut didukung fakta bahwa *chi square* tabel (χ^2) > selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$), sehingga pengaruh persepsi kualitas terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah diindikasikan berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain bahwa religiusitas memoderasi pengaruh persepsi kualitas terhadap terhadap niat orang tua menyekolahkan

anaknyanya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah. Hasil uji moderasi tersebut menunjukkan bahwa H4 didukung.

b. Pengaruh persepsi citra pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Hasil uji regresi *multi-group* setelah dilakukan dimoderasi religiusitas menunjukkan bahwa pada kelompok religiusitas tinggi, persepsi citra berpengaruh positif dan signifikan pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,191$, $SE = 0,081$ dan $C.R = 2,371$). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok religiusitas tinggi, pengaruh persepsi citra pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) cenderung mengarah pada fenomena berpengaruh secara positif dan konsisten

dengan penelitian sebelumnya.

Sedangkan pada kelompok religiusitas rendah diperoleh fakta bahwa persepsi citra berpengaruh tidak berpengaruh pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($\beta = 0,101$, $C.R = 0,083$ dan $SE = 1,209$). Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa pada kelompok altruisme rendah, pengaruh persepsi citra pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) cenderung mengarah pada fenomena tidak berpengaruh.

Dari hasil uji regresi *multigroup* pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah diperoleh fakta bahwa terdapat perbedaan pengaruh persepsi citra pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Hal tersebut didukung fakta bahwa *chi square* tabel (χ^2) > selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$), sehingga pengaruh

persepsi citra pada pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok altruisme tinggi dan rendah diindikasikan berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain bahwa religiusitas memoderasi pengaruh persepsi citra pada pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah. Hasil uji moderasi tersebut menunjukkan bahwa H5 didukung.

c. Pengaruh biaya sekolah terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

Hasil uji regresi *multigroup* setelah dilakukan dimoderasi religiusitas menunjukkan bahwa pada kelompok religiusitas tinggi, biaya sekolah tidak berpengaruh terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT)

($b = 0,021$, $SE = 0,045$, $C.R = 0,456$). Pada kelompok religiusitas rendah biaya sekolah juga tidak berpengaruh terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) ($b = 0,07$, $C.R = 0,058$ dan $SE = 1,212$).

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah, pengaruh biaya sekolah terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) cenderung mengarah pada fenomena tidak berpengaruh.

Dari hasil uji regresi *multigroup* pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah diperoleh fakta bahwa terdapat perbedaan pengaruh biaya sekolah terhadap terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Hal tersebut didukung fakta bahwa *chi square* tabel (χ^2) > selisih *chi square* hitung ($\Delta\chi^2$), sehingga pengaruh biaya seko-

lah terhadap pada niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi dan rendah diindikasikan berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain bahwa religiusitas memoderasi pengaruh biaya sekolah terhadap niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Hasil uji moderasi tersebut menunjukkan bahwa H6 didukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji model penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini dapat jelaskan sebagai berikut:

Sebelum niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dibedakan menurut tingkat religiusitasnya, menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dipengaruhi oleh persepsi kualitas pengajaran dan persepsi citra sekolah, tetapi tidak dipengaruhi oleh biaya sekolah.

Tetapi setelah niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar

Islam Terpadu (SDIT) dibedakan menurut tingkat religiusitasnya, maka niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi dipengaruhi oleh persepsi kualitas pengajaran dan persepsi citra sekolah dan tidak dipengaruhi oleh biaya sekolah. Pada kelompok religiusitas rendah niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) tidak dipengaruhi oleh persepsi kualitas pengajaran, persepsi citra sekolah, dan biaya sekolah.

Hasil uji multigroup tersebut mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh persepsi kualitas pengajaran, persepsi citra sekolah dan biaya sekolah pada niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), karena niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) pada kelompok religiusitas tinggi mempertimbangkan persepsi kualitas pengajaran dan persepsi citra sekolah, sedangkan pada kelompok religiusitas rendah niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) diduga dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel persepsi

kualitas pengajaran, persepsi citra sekolah dan biaya sekolah.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah, penelitian ini fokus pada religiusitas tinggi dan rendah dalam konteks niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang pada penelitian terdahulu belum dijelaskan. Item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan konteks Indonesia. Implikasi teori yang terakhir pada penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas terbukti memoderasi perilaku donor darah.

2. Implikasi Studi ke Depan

Model penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) di luar Karanganyar maupun digunakan untuk penelitian di luar konteks niat menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) sehingga dapat mening-

katkan generalisasi konsep yang lebih luas.

3. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa dengan mendesain stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah yang terkait dengan meningkatkan niat orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yaitu dengan mempertimbangkan perbedaan tingkat religiusitas orang tua.

Keterbatasan Penelitian

Model penelitian ini menggunakan masyarakat Karanganyar sebagai obyek penelitian, sehingga berdampak pada keterbatasan generalisasi penelitian dan aplikasinya hanya dapat diterapkan di Karanganyar. Berkaitan dengan keterbatasan tersebut, maka disarankan model pe-

nelitian ini dapat diaplikasikan pada lokasi dan obyek yang berbeda sehingga dapat meningkatkan generalisasi konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior 2e*. McGraw-Hill International.
- Allen, Rebecca. 2014. School performance and parental choice of school: secondary data analysis. *Centre for Understanding Behaviour Change*. ISBN: 978-1-78105-295-2.
- Arbuckle, 2007 Arbuckle, JL. 2007. Amos 16.0 User's Guide US : Amos Development Corporation
- Atherton, G., Jones, S., Hall, A. 2014. Does Cost Matter? Students understanding of the higher education finance system and how cost affects their decisions. *National Education Opportunities Network*.
- Bagozii, R. P., Baumgartner, J., Yi, Y. 1989. An Investigation into the Role of Intentions as Mediators of Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10: 35-62.
- BALL, C. 1994. *Start Right: the importance of early learning* (London, Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce).
- Barbarin, O. A., McCandies, T., Early, D., Clifford, R. M., Bryant, D., Burchinal, M.,. 2006. Quality of Prekindergarten: What families are looking for in public sponsored programs. *Early Education and Development*, 17(4), 619-642.
- Bergan, A., & McConatha, J. T. 2000. Religiosity and life satisfaction. *Activities, Adaptation and Aging*, 24(3), 23-34.
- Burges, Simon., 2009. Parental choice of primary school in England: what types of school do different types of family really have available to them?. *Journal Policy Studies* , Vol. 32, No. 5, pp. 531-547.
- Czepiel, J., 1990. Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing. In D. E. Bowen, R. B. Chase, and T. G. Cummings, eds. *Service Management Effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass, 299-323.
- Dowling, G.R. 2004. Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?. *California Management Review*, Vol. 46 No. 3, Spring 2004; (pp. 19-36).
- Early, D. M., & Burchinal, M. R. 2001. Early childhood care: relations with family charac-

- teristics and preferred care characteristics. *Early Childhood Research Quarterly*, 16 (4), 475-497.
- El Nokali, N. E., Bachman, H. J., & Votruba-Drzal, E. (2010). Parent involvement and children's academic and social development in elementary school. *Child development*, 81(3),988-1005.
- Gamble, Susan., Parenting Education Programs: Recruiting and Retaining Low-income Parents and Family Caregivers. *West Virginia University Extension Journal*. Ncsu.edu/ffci.
- Glock, C. Y., & Stark, R. 1965. *Religion and society in tension*. San Francisco: Rand McNally.
- H.M. Treasury. 2004. *Choice for parents, the best start for children: a ten year strategy for childcare*. London: www.hm-treasury.gov.uk.
- Haryanto, Budhi. 2009. Efikasi Diri, Kualitas Pengajaran, Sikap Positif, dan Kinerja Akademis Mahasiswa, *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Oktober 2009 (ISSN 0215-9643).
- Haystead, J.,. 1980. *Pre-school Education and Care*. Scottish Council For Research In Education.ISBN 10: 09011167 34/ISBN 13: 9780901116734.
- Hasting, Justine S.; Richard Van Weel-den and Jeffrey Weinstein. 2007. Preferences, Information, and Parental Choice Behavior in Public School Choice. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, No. 12995.
- Holdcroft, Barbara. 2006. What Is Religiosity?. *Journal of Inquiry and Practice*, v10 n1 p89-103 Sep 2006.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods Volume*, 6(Issue 1): 53-60
- Hu, L., Bentler, P. M. 1998. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under-parameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4): 525-453.
- Jacob, B. A. and L. Lefgren. 2007. "What Do Parents Value in Education? An Empirical Investigation of Parents' Revealed Preferences for Teachers." *Quarterly Journal of Economics*, 122(4), pp. 1603-37.
- Janiszewski, C. and Cunha, M. 2004. The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4 (March 2004), pp. 534-546.
- Johansen, A. S., Leibowitz, A., & Waite, L. J. (1996). The importance of childcare characteristics to choice of care.

- Journal of Marriage and Family*, 58, 759-772.
- Johnson, M. D., A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik and J. Cha. 2001. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2): 217-245.
- Kai Li, Chung. And Hung Hung, Chia. 2007. Marketing tactics and parents loyalty: the mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*. Vol. 47 No.4, 2009 pp.477-489.
- Kano, Y., & Azuma Y. (2003). Use of SEM programs to precisely measure scale reliability. In H. Yanai et al. (Eds.), *New developments in psychometrics* (pp. 141-148). Tokyo: Springer Verlag.
- Kaytaz, M. 2004. A Cost Benefit Analysis of Preschool Education in Turkey. *Mother Child Education Foundation*, 1-26.
- Keling, S.B.A. 2006. Institutional factors attracting students to Malaysian institutions of higher learning international Review Of Business Research Papers, 2(1), 46-64
- Kunkel, J.H. and Berry, L.L. 1968. A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Kysel, F., Varlaam, A., Stoll, L., Sammons, P. 1983. The Child at School: A New Behaviour Schedule. Inner London Education Authority, Research and Statistics Branch, London; (Internal Report RS 907/83.).
- Leroux, Gabrielle. Choosing to succeed: Do parents pick the right schools?. *Social Market Foundation*.
- Lin, H.F Lin (2007) Knowledge sharing and firm innovation capability: *an empirical study international Journal of Manpower*, 28 (2007), pp 315-332.
- Ming, J.S.K. 2010. Institutional Factors Influencing Students College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3; December 2010.
- Ming, J.S.K. 2011. A Model of Higher Education Institutions Choice in Malaysia: A Conceptual Approach. *International Conference on Business and Economics Research*, vol.1 (2011).
- Mooney, M. 2010. Religion, college grades, and satisfaction among students at elite colleges and universities. *Sociology of Religion*, 71(2), 197-215.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001, "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 4, pp. 227-36.

- Olivares, A. M., Forero, C. G. 2010. Goodness-of-Fit Testing. *International Encyclopedia of Education*, 7: 190-196.
- Peisner-Feinberg, E. S., Burchinal, M. R., Clifford, R.M., Culkin, M. L., Yazejian, N., Zelazo, J., Howes, C., Byler, P., Kagan, S. L. and Rustici, J. (1999) The children of the Cost, Quality, and Outcomes Study Go To School: Technical Report. Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill, Frank Porter Graham Child Development Centre.
- Peter, J.P., and Olson, J.C. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Pianta, R., Barnett, W. S., Burchinal, M., & Thornburg, K. R. (2009). The effects of preschool education: What we know, how public policy is or is not aligned with the evidence base, and what we need to know. *Psychological Science in the Public Interest*, 10, 49-88.
- Regnerus M. 2000. Shaping schooling success: Religious socialization and educational outcomes in metropolitan schools. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 2000;39:363–370.
- Rest, J. 1986. *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rose, K. K., & Elicker, J. 2008. Parental decision making about child care. *Journal of Family Issues*, 29(9), 1161-1184.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research methods for business – A skill building approach*, 6th edition. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-94225-2.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L., 1997. *Consumer Behavior (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sealey, J. 1985. *Religious education: Philosophical perspectives*. Boston: George Allen University.
- Stolz, Jörg. 2008. Explaining religiosity: towards a unified theoretical model. *The British Journal of Sociology*, 2009 Volume 60 Issue 2.
- Sweeney, J.C.,. 2001 Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Volume 77, Issue 2, Summer 2001, Pages 203–220.
- Sylva, K., Melhuishi, E., Sammons, P., Siraj-Blatchford, I., Taggart, B. and Elliot, K. 2003. The Effective Provision of Pre-School Education (EPPE) Project: Findings from the Pre-school Period. Available.
- Walker, L. J. 2003 Morality, religion, spirituality—the value of sa-

intliness. *Journal of Moral Education*, 32(4), 373-384.

Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wilkins, S., Shams, F. and Huisman, J. 2013. The decision making and changing behavioural dynamics of potential higher education students: The impacts of increasing tuition fees in England. *Educational Studies*, 39 (2). pp. 125-141. ISSN 0305-5698.

Zhang, L. 2011. Mothers' Educational Expectations and Children's Enrollment: Evidence from Rural China. *Gansu Survey of Children and Families*.

PENGARUH JUMLAH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA PROBOLINGGO

Dedi Joko Hermawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo, Indonesia

Email: dedijoko@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study was for determine and analyze the effect of the amount of raw material inventory and engine capacity simultaneously to volume production at UD. Cahaya Restu. The population of this research is all company data on the number of inventories of raw materials, machine capacity and production volume in 2011-2016 at UD. Cahaya Restu. The collection of data through observation. The data used in this research is secondary data in the form of a company's internal data UD. Cahaya Restu, Based on the results of multiple regression analysis and hypothesis testing by using test of F can be seen that simultaneously the number of inventories of raw materials (X1) and engine capacity (X2) significantly affects the volume of production (Y). While based on the hypothesis test by using test tcount that the partial amount of raw material inventory (X1) there is a significant effect on the volume of production (Y) and the capacity of the machine (X2) partially no significant effect on the volume of production (Y).

Keywords: *the number of inventories of raw materials, machine capacity, and volume production*

ABSTRAK

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jumlah persediaan bahan baku dan kapasitas mesin secara simultan terhadap volume produksi pada UD. Cahaya Restu dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jumlah persediaan bahan baku dan kapasitas mesin secara parsial terhadap volume produksi pada UD. Cahaya Restu. Populasi penelitian ini adalah seluruh data perusahaan yang mengenai jumlah persediaan bahan baku, kapasitas mesin dan volume produksi tahun 2011-2016 pada UD. Cahaya Restu. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa secara simultan jumlah persediaan bahan baku (X_1) dan kapasitas mesin (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume produksi (Y). Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t_{hitung} bahwa secara parsial jumlah persediaan bahan baku (X_1) terdapat pengaruh signifikan terhadap volume produksi (Y) dan Kapasitas mesin (X_2) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap volume produksi (Y).

Kata kunci: jumlah persediaan bahan baku, kapasitas mesin, dan volume produksi

PENDAHULUAN

Memasuki era pasar bebas yang sudah di depan mata, memaksa para pemilik perusahaan atau pabrik untuk tetap *survive* dalam bersaing dengan perusahaan lain dalam mengandalkan produk yang dihasilkan. Tuntutan kebutuhan konsumen yang kian hari kian bertambah jumlah maupun macamnya juga merupakan hal yang membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin memenuhi segala tuntutan itu dengan tetap menekankan prinsip efektifitas dan efisiensi.

Agar sukses dalam menciptakan suatu produk maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan strategi manajemen produksi dan operasi yang di dalamnya merupakan kegiatan mengatur dan mengkoordinasikan alat dan sumber daya-sumber daya yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya biaya dan bahan secara efisien dan efektif untuk menciptakan dan menambah nilai kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa.

Menurut Sofjan Assauri (2004) suatu produk didasarkan oleh

ukuran dan karakteristik dari produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen. Keinginan atau selera antar pembeli juga berbeda mungkin dikarenakan perbedaan sifat daerah asalnya, tingkat sosialnya ataupun sebab lainnya. Akibat kenyataan ini menyulitkan bagi perusahaan, faktor-faktor yang menyebabkan suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, disebabkan oleh bahan baku, tenaga kerja, kinerja mesin.

Bila dilihat dari kegiatan atau proses produksi maka akan terlihat masalah utama dalam proses produksi adalah tersedianya bahan baku. Pada dasarnya persediaan mempermudah dan memperlancar jalannya operasi suatu perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut dalam memproduksi barang serta menyampaikan kepada konsumen. Setiap perusahaan baik perusahaan industri maupun perusahaan dagang selalu mempunyai persediaan bahan baku yang memadai agar dapat memperlancar jalannya suatu proses produksi.

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk jadi pasti

membutuhkan bahan baku, dimana bahan baku merupakan suatu kebutuhan pokok dalam memproduksi barang dan harus ada pada saat dibutuhkan. Guna menghindari kemacetan dalam kegiatan produksi, perlu adanya sejumlah persediaan bahan baku yang cukup, dengan demikian pelaksanaan proses produksi dapat berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan dalam hal bahan baku. Namun hal ini tidak berarti perusahaan harus menyediakan bahan baku yang berlebihan agar terjaminnya proses produksi, sebab jika persediaan berlebihan maka akan mengakibatkan tertanamnya modal secara tidak produktif yang juga mengakibatkan kerugian. Oleh karena itu perusahaan memerlukan bahan baku dengan kualitas yang terjamin dan cukup untuk proses produksi yang telah direncanakan. Persediaan bahan baku yang dilakukan oleh UD. Cahaya Restu cenderung stabil, bahan baku diperoleh dari daerah Bandung, sehingga pengirimannya pun tidak membutuhkan waktu yang lama, hanya membutuhkan waktu sekitar 2-3 hari.

Selain bahan baku yang mempengaruhi kelancaran jalannya

proses produksi adalah kapasitas mesin. Besarnya jumlah kapasitas produksi juga tidak lepas dari kapasitas mesin yang digunakan untuk proses produksi untuk dapat menghasilkan produk yang maksimal. hal ini semakin banyak kapasitas produksinya tentunya membutuhkan kapasitas mesin yang efektif dan efisien untuk proses produksi yang tidak sedikit jumlahnya. Mesin yang digunakan di UD. Cahaya Restu menggunakan mesin jahit yang pengoperasiannya menggunakan tenaga manusia sehingga proses pengerjaan membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga kapasitas mesin yang di dapat bisa dikatakan belum efisien dan efektif. kapasitas mesin yang diharapkan oleh UD. Cahaya Restu sendiri sekitar 550 jam per bulannya. Tetapi pada kenyataannya kapasitas mesin yang dihasilkan masih jauh dari harapan perusahaan sebenarnya.

Dengan melihat permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku dan Kapasitas Mesin Terhadap Volume Produksi pada UD. Cahaya Restu”

Adapun tujuan diadakannya penelitian terhadap masalah tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jumlah persediaan bahan baku dan kapasitas mesin secara simultan terhadap volume produksi pada UD. Cahaya Restu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jumlah persediaan bahan baku dan kapasitas mesin secara parsial terhadap volume produksi pada UD. Cahaya Restu.

LITERATUR

Persediaan Bahan Baku

Menurut Prawirosentono (dalam Ramdhani, 2014: 374), “Persediaan adalah aktiva lancar yang terdapat di perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah (bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi)”.

Menurut Ramdhani (2014: 374), “Persediaan adalah bagian utama dari modal kerja dan aktiva yang setiap saat mengalami perubahan. dapat disimpulkan bahwa persediaan adalah suatu aktiva yang harus tersedia di perusahaan pada

saat diperlukan untuk menjamin kelancaran dalam menjalankan perusahaan”.

Bahan Baku

Menurut Smith, Jay M. (dalam Ramdhani, 2014: 368), “Bahan baku yang secara langsung digunakan dalam produksi barang-barang tertentu disebut bahan langsung, sedangkan bahan pembantu pabrik disebut bahan tidak langsung”.

Menurut Ramdhani (2014: 368), “Bahan baku merupakan barang-barang yang diperoleh untuk digunakan dalam proses produksi. Beberapa bahan baku diperoleh secara langsung dari sumber-sumber alam. Bahan baku juga dapat diperoleh dari perusahaan lain.

Mesin

Menurut Sofjan Assauri (dalam Astutik (2014:37)) Mesin adalah suatu peralatan yang digerakkan oleh suatu kekuatan atau tenaga yang digunakan untuk membantu manusia dalam mengerjakan produk atau bagian-bagian produk tertentu.

Peranan mesin menurut Sofjan Assauri dalam Astutik (2014:37) mengemukakan bahwa mesin sangat-

lah membantu manusia dalam melakukan pengerjaan produksi suatu barang sehingga barang yang dihasilkan dalam waktu lebih pendek, jumlah lebih banyak dan kualitas lebih baik.

Kapasitas Mesin

McNair C.J dan Vangermeersch dalam Astutik (2014:37) mendefinisikan kapasitas sebagai kemampuan dari suatu organisasi atau perusahaan untuk menciptakan nilai dimana kemampuan tersebut didapatkan dari berbagai jenis sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Definisi kapasitas menurut Hilton, Maher dan Selto dalam Astutik (2014:38) merupakan ukuran dari kemampuan proses produksi dalam mengubah sumber daya yang dimiliki menjadi suatu produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen.

Volume Produksi

Volume produksi atau yang biasa juga disebut hasil produksi adalah suatu barang yang dihasilkan melalui serangkaian kegiatan dalam proses produksi. Barang dan jasa yang dihasilkan selanjutnya dikemas

untuk disalurkan kepada konsumen. Volume produksi juga merupakan *output* atau keluaran hasil dari proses produksi yang dilakukan berupa barang atau jasa yang berguna bagi masyarakat sesuai dengan fungsi dan kegunaannya.

Menurut Indriyo dalam Astutik (2014:38) Volume Produksi adalah interaksi antara bahan dasar, bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin-mesin serta alat-alat perlengkapannya yang dipergunakan. Menurut T. Hani Handoko (2000:128), faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses produksi atau faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan proses produksi untuk mencapai volume produksi adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Modal

Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan volume produksi. Besar kecilnya usaha atau lancar tidaknya proses produksi sangat tergantung pada modal yang tersedia. Dan modal dibutuhkan untuk menyediakan berbagai persediaan, mesin-mesin dan modal digunakan untuk membiayai proses produksi.

b. Kondisi Pasar

Meskipun modal banyak, bahan baku tersedia, tenaga kerja ada dan kapasitas mesin mencukupi, tetapi permintaan akan produk yang dihasilkan tidak diterima oleh pasar, maka produk yang dihasilkan akan menumpuk, sehingga proses produksi tidak dapat berjalan secara optimal, karena produk yang dihasilkan tidak dapat dijual.

c. Tersedianya Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa bahan baku maka prosesing perusahaan akan mengalami kemacetan. Dengan demikian tersedianya bahan baku yang terbatas tentunya akan menghambat jalannya proses produksi.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang tidak boleh dilupakan terutama pada perusahaan yang tidak menggunakan mesin dalam proses produksinya, dimana tenaga kerja manusia tentunya secara otomatis berpengaruh terhadap proses produksi, karena banyak tidaknya jumlah tenaga

kerja yang dimiliki oleh perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produksi perusahaan yang bersangkutan.

e. Kapasitas Mesin atau Teknologi yang Dimiliki

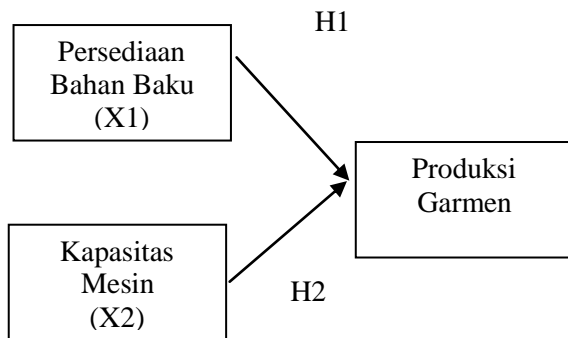
Perusahaan harus mempertimbangkan kapasitas mesin atau kemajuan teknologi untuk proses produksi. Suatu perusahaan tidak mungkin berproduksi melebihi kemampuan kapasitas mesin yang dimiliki. Karena kapasitas mesin ini merupakan batasan untuk menghasilkan sejumlah produk perusahaan. Kapasitas mesin atau teknologi dapat mendukung proses produk agar tetap stabil selama periode waktu tertentu.

Hipotesis

Kegiatan produksi akan terwujud dan terlaksana tersedianya alat atau benda yang akan digunakan untuk memproduksi suatu barang. Jadi adanya faktor-faktor produksi sangat diperlukan untuk menciptakan, menghasilkan benda atau jasa dalam suatu perusahaan. Adapun faktor produksi yang dimaksud ada-

lah: Faktor persediaan bahan baku dan faktor kapasitas mesin.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama yang diajukan adalah untuk mengetahui pengaruh jumlah persediaan bahan baku terhadap volume produksi garmen adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara bahan baku terhadap produksi garmen.

$H_1: \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara bahan baku terhadap produksi garmen.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah untuk mengetahui

pengaruh kapasitas mesin terhadap produksi garmen di Kota Probolinggo adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kapasitas mesin terhadap produksi garmen.

$H_1: \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kapasitas mesin terhadap produksi garmen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penyusunan penulisan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. yaitu penjabaran hasil pengolahan data yang berbentuk angka untuk memberikan kejelasan suatu konsep analisis mengenai persediaan bahan baku dan kapasitas mesin terhadap volume produksi pada UD. Cahaya Restu Kota Probolinggo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data sekunder yang berupa data persediaan bahan baku, kapasitas mesin dan volume produksi dari perusahaan UD. Cahaya Restu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/ diteliti (Supardi 2005:101). Populasi penelitian ini adalah seluruh data perusahaan yang mengenai jumlah persediaan bahan baku, kapasitas mesin dan volume produksi tahun 2011-2016 pada UD. Cahaya Restu. Sedangkan Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi 2005: 103). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah komponen-komponen yang berupa jumlah persediaan bahan baku, kapasitas mesin, dan volume produksi pada UD. Cahaya Restu dengan satuan waktunya perbulan selama 36 bulan pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Observasi. Observasi adalah kegiatan pengamatan yang lebih menekankan pada proses pengamatan di mana selanjutnya pengamatan terse-

but ditindaklanjuti dengan pencatatan data secara cermat dan sistematis serta dokumentasi yang baik (Santosa 2007:13).

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Persediaan Bahan Baku (X_1)

Adalah banyaknya bahan baku yang dipergunakan oleh UD. Cahaya Restu dalam operasional produksi setiap bulan untuk melakukan aktifitas merubah bahan mentah menjadi barang jadi atau siap pakai. Cara pengukurannya berdasarkan jumlah pemakaian bahan baku setiap bulannya adalah kg (kilogram) perbulan.

b. Kapasitas mesin (X_2)

Adalah banyaknya kapasitas mesin yang dipergunakan oleh UD. Cahaya Restu dalam rangka mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Variabel ini diukur dalam satuan jam perbulan.

c. Volume Produksi (Y)

Adalah hasil akhir dari keseluruhan proses produksi yang dilakukan oleh UD. Cahaya Restu, dalam hal ini yaitu realisasi produksi. Data yang dianalisis

adalah berdasarkan realisasi produksi yaitu total atau seluruh jumlah produk yang dihasilkan perusahaan per bulan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Item yang punya r hitung $< 0,25$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Jika nilai

$\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji F dan uji t yang dilakukan menjadi tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi me-

menuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinieritas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multiko-linearitas*, maka digunakan rumus *Varian Inflation Faktor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Asumsi *multikolinearitas* terpenuhi jika nilai VIF pada Output SPSS dibawah 10 dan memiliki nilai positif. Karena $VIF = 1/Tolerance$, maka bebas *multikolinearitas* juga dapat ditentukan jika nilai tolerance diatas 0,10.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, jika ada berarti *autokorelasi*. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan uji Durbin Watson (DW test).

Pengambilan keputusan :

- a. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat *autokorelasi positif*

- b. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada *autokorelas*

- c. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas +2 berarti terdapat *autokorelasi negatif*.

4. Persamaan Regresi

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Untuk mengetahui pengaruh variabel persediaan bahan baku (X1) dan kapasitas mesin (X2) terhadap volume produksi (Y) pada UD. Cahaya Restu Kota Probolinggo digunakan persamaan regresi. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Sudarmanto, 2005:160)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Volume Produksi

X₁ = Jumlah Persediaan Bahan Baku

X₂ = Kapasitas mesin

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefesien regresi untuk variabel

e = Faktor pengganggu atau standar error

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat atau pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku (X_1), dan Kapasitas mesin (X_2) terhadap volume produksi (Y) secara simultan digunakan uji F.

Uji t

Untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t ialah untuk mengetahui pengaruh jumlah persediaan bahan baku dan kapasitas mesin secara sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap volume produksi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Seperti yang digambarkan pada Tabel 1 di bawah yang menunjukkan bahwa jumlah persediaan bahan baku terendah terjadi pada tahun 2013 pada bulan Februari yaitu sebesar 45.720 meter dan yang tertinggi terjadi pada tahun 2014 pada bulan Juni sebesar 64.000 meter.

Seperti pada Tabel yang menunjukkan bahwa kapasitas mesin

terendah terjadi pada tahun 2013 pada bulan Februari yaitu sebesar 212 jam dan yang tertinggi terjadi pada tahun 2014 pada bulan Juli yaitu sebesar 330 jam.

Tabel 1
Persediaan Bahan Baku UD. Cahaya Restu

Bulan	Persediaan Bahan Baku (m)		
	2013	2014	2015
Januari	54.500	56.300	58.500
Februari	45.720	49.500	50.500
Maret	53.400	53.400	52.000
April	53.400	54.000	58.600
Mei	52.200	52.200	54.000
Juni	61.700	64.000	59.000
Juli	57.800	58.700	54.500
Agustus	49.500	56.500	53.100
September	48.600	51.200	52.100
Oktober	52.300	53.600	55.000
November	56.200	52.000	54.500
Desember	52.500	50.000	53.000

Sumber data : Data Sekunder 2016

Tabel 2
Kapasitas Mesin UD. Cahaya Restu

Bulan	Kapasitas mesin (jam)		
	2013	2014	2015
Januari	248	248	248
Februari	212	224	224
Maret	220	248	248
April	230	248	248
Mei	248	230	248
Juni	290	310	325
Juli	290	330	325
Agustus	248	248	248
September	248	248	248
Oktober	248	248	248
November	248	248	248
Desember	220	220	220

Sumber data : Data Sekunder 2016

Tabel 3
Volume Produksi UD. Cahaya Restu

Bulan	Volume Produksi		
	2013	2014	2015
Januari	34.500	46.300	48.500
Februari	25.600	39.500	30.500
Maret	33.600	33.400	42.000
April	33.600	34.000	48.600
Mei	42.200	42.200	34.000
Juni	51.500	44.000	39.000
Juli	47.800	48.700	44.500
Agustus	39.500	36.500	43.100
September	28.600	41.200	42.100
Oktober	32.300	43.600	45.000
November	36.200	32.000	34.500
Desember	32.500	30.000	33.000

Sumber data : Data Sekunder 2016

Seperti pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa volume produksi terendah terjadi pada tahun 2013 pada bulan Februari yaitu sebesar 25.600 meter sedangkan tertinggi terjadi pada tahun 2014 pada bulan Juli yaitu sebesar 48.700 meter.

Analisis Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel persediaan bahan baku memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* / nilai korelasi sebesar 0,965 sedangkan variabel kapasitas mesin memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* / nilai korelasi sebesar 0,813 dan variabel volume produksi memiliki nilai *Corrected*

Item-Total Correlation/ nilai korelasi sebesar 0,964. Masing-masing varia-

bel diatas memiliki nilai korelasi $(r) > 0,25$. Itu berarti masing-masing variabel diatas telah valid.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Dari penelitian ini terlihat bahwa memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,951. Artinya alpha $> 0,90$

maka reliabilitas sempurna. Ini berarti seluruh item reliabel karena memiliki reliabilitas yang kuat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa regresi berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Dari perhitungan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Jumlah Persediaan Bahan Baku (X_1) sebesar 1,854 dan nilai VIF dari variabel Kapasitas mesin (X_2) sebesar 1,854, itu berarti nilai VIF dari semua variabel bebas jauh di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan dalam data tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik Multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ada atau tidaknya auto-korelasi dalam persamaan regresi ini dapat dilakukan dengan melihat keadaan nilai Durbin Watson (DW test) dari hasil perhitungan. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Dari regresi diperoleh angka Durbin Watson sebesar 1,858 karena angka *Durbin Watson (DW)* diantara -2 sampai +2 maka model dapat dikatakan tidak mengandung gejala autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,507 X_1 + 0,219 X_2 + e$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk X_1 (b_1) = 0,507. Artinya jika Jumlah Persediaan Bahan Baku (X_1) naik 1 meter (m) maka jumlah Volume Produksi (Y) akan naik 0,507 meter (m) dengan asumsi variabel Kapasitas mesin (X_2) adalah konstan.
2. Koefisien regresi untuk X_2 (b_2) = 0,219. Artinya jika Kapasitas mesin (X_2) naik 1 jam maka jumlah Volume Produksi (Y) akan naik sebanyak 0,219 meter (m) dengan asumsi jumlah persediaan bahan baku (X_1), kapasitas mesin (X_2) adalah konstan.
3. Nilai e menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti. Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,457 yang berarti 45,7 % variasi produksi garmen dapat dijelaskan oleh va-

riabel-variabel bebas (persediaan bahan baku dan kapasitas mesin), dan sekitar 54,3% dijelaskan variabel lain di luar model.

Uji F

Secara bersama-sama/ serentak (uji F) variabel bebas yang terdiri dari persediaan bahan baku dan kapasitas mesin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel produksi garmen pada tingkat kepercayaan sampai dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini dapat dilihat nilai Probabilitas Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 13,863 lebih besar dari F tabel yang sebesar 3,28. Dengan demikian hipotesis H_1 yang menyatakan semua variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas secara bersama-sama, dapat diterima atau hipotesis nol (H_0) yang menyatakan semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat (produksi garmen) ditolak. Artinya variabel-variabel persediaan bahan baku dan kapasitas mesin sangat dapat dipercaya mempengaruhi variabel produksi garmen.

Uji t

Secara parsial (masing-masing variabel bebas), variabel X1 (variabel persediaan bahan baku) berpengaruh signifikan terhadap volume produksi garmen, hal ini bisa dilihat dari nilai Prob. Sig sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai t hitung sebesar 2,904 lebih besar dari t tabel sebesar 2,034 dengan demikian hipotesis yang menyatakan persediaan bahan baku berpengaruh terhadap produksi garmen diterima.

Sedangkan untuk variabel X2 (variabel kapasitas mesin) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume produksi garmen, hal ini bisa dilihat dari nilai Pro. Sig Sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai t hitung sebesar 1,256 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,034 artinya hipotesis yang menyatakan kapasitas mesin berpengaruh terhadap produksi garmen ditolak.

Pembahasan

a. Pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku Terhadap Volume Produksi

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dapat dilihat

bahwa bahan baku berpengaruh secara signifikan dan bertanda positif terhadap produksi garmen. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila bahan baku tersedia sebesar 1 meter (m), maka produksi garmenpun meningkat sebesar 0,507 m. Bahan baku yang digunakan untuk sekali produksi paling banyak adalah sebanyak 64.000 meter perbulannya dengan menggunakan jenis kain local dan rata-rata bahan baku yang diperoleh berasal dari pasar sedangkan untuk produsen dengan skala besar memperoleh bahan baku dari distributor karena membutuhkan bahan baku dalam jumlah besar.

Adanya pengaruh bahan baku terhadap produksi garmen menandakan bahwa dalam usaha konveksi seperti ini sangat tergantung dari bahan baku yang tersedia. Bahan baku merupakan bahan dasar utama yang digunakan untuk memproduksi garmen, apabila bahan baku kurang tersedia, maka akan berdampak pada terhambatnya produksi garmen yang akan dihasilkan oleh produsen. Hasil penelitian ini se-

suai dengan teori yang dikemukakan oleh Handoko (2000) dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmini dan Istanti (2016) yang menyimpulkan bahwa Jumlah Persediaan Bahan Baku berpengaruh positif terhadap Volume Produksi.

b. Pengaruh Kapasitas mesin Terhadap Volume Produksi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kapasitas mesin tidak berpengaruh signifikan terhadap volume produksi. Hasil uji dilihat dari nilai ($t_{hitung} = 1,256 < t_{tabel} = 2,034$). Hal ini disebabkan adanya masa mesin aus dan mesin-mesinnya yang sudah tua. Selain itu kinerja dari mesin pabrik itu juga rendah dan kurang produktif. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Handoko (2000), karena menurut Handoko (2000) kapasitas mesin berpengaruh terhadap volume produksi. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Astutik (2014) menyimpulkan bahwa jumlah kapasitas mesin tidak berpengaruh signifikan terhadap volume produksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan dengan menggunakan hasil uji F menunjukkan bahwa jumlah persediaan bahan baku dan kapasitas mesin berpengaruh terhadap volume produksi pada UD. Cahaya Restu Kota Probolinggo.
2. Secara parsial dengan menggunakan hasil uji t menunjukkan :
 - a. Jumlah persediaan bahan baku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume produksi, dikarenakan banyaknya bahan baku mempengaruhi volume produksi. Jika bahan baku cukup tersedia maka produk yang dihasilkan juga cukup. Namun jika sarana pengelolaan tidak baik, maka jumlah volume produksi akan menurun.
 - b. Kapasitas mesin secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume produksi, hal ini disebabkan adanya masa mesin aus dan

mesin-mesinnya yang sudah tua.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan baik tenaga dan waktu yang terlalu singkat sehingga penelitian ini terhambat.
2. Keterbatasan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian salah satunya adalah data tentang jumlah volume produksi UD. Cahaya Restu Kota Probolinggo tidak terlalu lengkap.

Saran

Dari hasil pembahasan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Pihak UD. Cahaya Restu lebih meningkatkan jumlah persediaan bahan baku agar volume produksi akan terus meningkat dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat menghasilkan produk yang lebih bervariasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah jumlah variabel lain (misalnya: kebutuhan modal, kondisi pasar, bahan ba-

kar atau tenaga kerja), sehingga akan memperluas penelitian.

Keramik di Kabupaten Tabanan. Jurnal EP Unud Vol. 5 No. 2 Februari 2016.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik Ita Zuli. 2014. *Pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku, Kapasitas Mesin Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi Pada CV. Sanyu Paint Tropodo Sidoarjo*. Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 5 No.1 April 2014.
- Handoko, T. Hani, 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Jilid II. BPFE Karta. Yogyakarta.
- Karmini dan Istanti, 2016. *Pengaruh Bahan Baku, Tenaga Kerja dan Investasi Terhadap Produksi Serta Ekspor Keramik di Kabupaten Tabanan*. Jurnal EP Unud Vol. 5 No. 2 Februari 2016.
- Ramdhani, A. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Santosa, Purbayu Budi. 2007. *Statistik Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supardi, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.

**Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endroser* terhadap
Keputusan Pembelian
(Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang)**

Premi Wahyu Widyaningrum
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail : premi.wahyu@gmail.com

ABSTRACT

Moslem consumers tend to choose products that are declared halal compared with products that have not been declared halal by the authorities. No exception in terms of cosmetic purchase. Cosmetics is one such purchase that emphasizes emotional engagement, so sometimes idol figures (celebrities) who become brand ambassadors in a cosmetic ad can stimulate purchases. Halal Label Relationships with Advertisements, Celebrity Endrosers, Brand Associations, and Purchase Decisions are how marketers create halal and certified products so that Muslim consumers feel protected to consume them. The purpose of this study is to determine the factors that affect consumer purchasing decisions on Wardah cosmetic products. This type of research is explanatory with quantitative approach and survey method. The research location is in Malang Town Square with total sample of 57 respondents. The findings indicate that there is a positive and significant influence among the variables studied.

Keyword: *Halal Lable, Brand Asosiation, Ads, Celebrity Endroser, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Tidak terkecuali dalam hal pembelian kosmetik. Kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga terkadang figur atau tokoh idola (selebriti) yang menjadi *brand ambassador* pada suatu iklan kosmetik dapat menstimulan pembelian. Hubungan Label Halal dengan Iklan, *Celebrity Endroser*, Asosiasi Merek, serta Keputusan Pembelian adalah bagaimana pemasar menciptakan produk yang halal dan bersertifikat sehingga konsumen muslim merasa terlindungi untuk mengkonsumsinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan metoder survei. Lokasi penelitian berada di Malang Town Square dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang responden. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara variabel yang diteliti.

Keyword: Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, *Celebrity Endroser*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Ummat muslim percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu dijalan yang benar, disamping itu kehalalan tertera dalam *hadist* dan Alquran. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada dimuka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Menurut Sumarwan (2011, h.209) konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh

lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak pada semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya (Kasali,1998:34). Didukung oleh pendapat Belch & Belch (2001,h.159), kosmetik adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada suatu iklan kosmetik dapat menstimulan pembelian.

Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*.

Ketepatan memilih sumber pesan (*Endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *Endorser* tersebut (Shimp, 2003: 460). Dalam hal ini kosmetik Wardah yang menjadi obyek penelitian menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Inneke Koeshrawati, Lisa Namuri dan Dian Pelangi (Momzhak, 2015).

Selebriti yang dipilih Wardah sebagai *Endorser* memiliki citra dan kesan diri yang dianggap mewakili nilai-nilai dari produk Wardah, sejauh ini menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mengkampanyekan pesan dari kosmetik halal dianggap cukup berhasil. Ketika pesan iklan itu berhasil, maka konsumen akan mengasosiasikan kosmetik halal dengan Wardah pada benak mereka.

Faktor resiko yang tinggi seringkali dikalahkan oleh tampilan iklan, apalagi iklan produk-produk kosmetik yang ditawarkan, terlihat begitu menjanjikan suatu perubahan penampilan. Natalia & Pramadi dalam Pertiwi (2009:6) menyatakan bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya. Churchill dalam

Pertiwi (2009:6), mengatakan bahwa wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh iklan dan pada akhirnya akan mudah juga dipengaruhi minat membelinya. Shimp (2003:374) menyatakan iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Solomon (2002) proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Memanfaatkan keunggulan media televisi, beberapa di antaranya seperti iklan dapat mendramatisir tampilannya ataupun visualisasi kreatif hingga menarik (format iklan), pemaparan keung-

gulan produk (isi pesan), kemudahan memahami informasi yang ada dalam iklan (struktur pesan), serta penggunaan model iklan yang menarik, ataupun pemberian testimoni (sumber pesan). Lebih jauh lagi iklan berfungsi sebagai stimuli. Pengelolaan stimuli iklan inilah yang menjadi ujung tombak iklan dalam mempengaruhi penerima pesan.

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya (Satyahadi, 2013). Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu *Earth, Love, Life* sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

Peneliti ini mengambil obyek penelitian pada konsumen Malang Town Square (Matos) karena pada Matos terdapat *Wardah Store* (toko

offline resmi dari kosmetik Wardah), selain itu terdapat beberapa *counter* Wardah lainnya pada Matahari Matos dan Hypermarket Matos. Matos merupakan pusat perbelanjaan yang sangat populer bagi masyarakat Kota Malang. Oleh karena itu peneliti mendapatkan peluang yang lebih besar untuk meneliti konsumen kosmetik Wardah pada lokasi penelitian yang peneliti tetapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Menganalisis dan menjelaskan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis dan menjelaskan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis dan menjelaskan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatoris (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pendekatan kuantitatif dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) antara variabel atau konstruk melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010).

Metode penelitian yang digunakan penelitian menggunakan metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (primer). Pada

umumnya yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu (Singarimbun dan Effendi, 1995). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah pada Malang Town Square (MATOS).

Penelitian ini menganalisis bukti data primer yang dikumpulkan dari konsumen kosmetik Wardah pengunjung Matos. Penelitian ini bertempat di Malang Town Square, tepatnya di Jl. Veteran No. 2, Penanggungan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111.

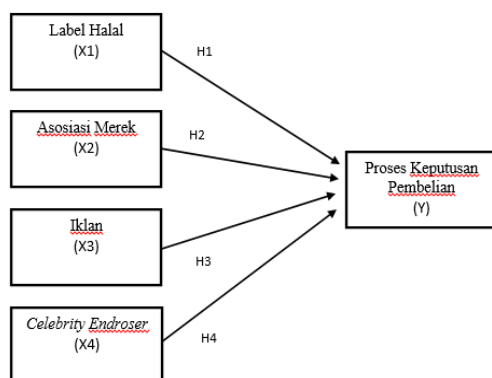
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di Malang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono,

Premi, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endroser* pada Keputusan Pembelian

2008). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (pengambilan sampel acak sederhana), yang merupakan bagian dari *probability sampling*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Cham-bell (1997; 169). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,45$; kemudian $\alpha = 0,5$ $Z_{1-\alpha} = 1,645$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,10$ $Z_{1-\beta} = 1,645$ maka diperoleh n (minimum) = 57,41. Sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 57 orang responden. Dalam penelitian ini kriteria sampel merupakan konsumen kosmetik Wardah di Malang.



Gambar 1 Model Hipotesis

Gambar diatas menunjukkan model hipotesis dari penelitian ini. Sedangkan rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

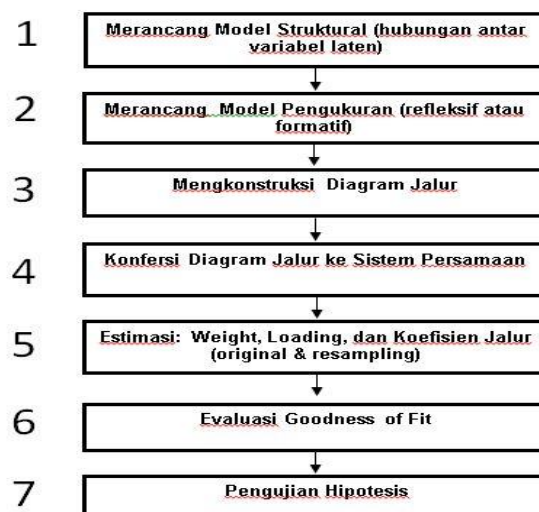
- H1: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: *Celebrity Endroser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *General-ized Structured Component Analysis* (GSCA). GSCA dikembangkan oleh Heungsun Hwang, Hec Montreal, dan Yhoshio Takene pada 2004. Tujuannya adalah menggantikan faktor dalam kombinasi linier dari indikator (variabel manifes) di dalam analisis SEM (Solimun, 2012). Tenehaus (2008) dalam Solimun (2012) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk

perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Di samping itu, GSCA dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator refleksif dan atau formatif.

Fungsi atau kegunaan GSCA adalah untuk mendapatkan model struktural yang *powerfull* guna tujuan konfirmasi. Oleh karena itu, metode GSCA adalah setara dengan analisis model struktural berbasis kovarians (SEM). Dengan demikian analisis GSCA juga *power-full* untuk menguji model berbasis teori, atau dengan kata lain untuk mengkonfirmasi teori tentang hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural (Solimun, 2012).

Variabel penelitian terdiri atas empat variabel laten eksogen, dan tiga variabel laten endogen. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan GSCA dengan *software* GeSCA. Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural GSCA mirip dengan PLS (Solimun, 2012). Langkah tersebut seperti dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Langkah Analisis GSCA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Malang yang sedang berada di Malang Town Square. Total kuesioner yang disebarakan adalah 57 lembar. Adapun rincian kuesioner disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Distribusi Kuesioner

Hari	Jumlah	Kembali		Tidak Kembali
		Baik	Rusak	
1	10	10	0	0
2	8	8	0	0
3	8	8	0	0
4	9	9	0	0
5	11	11	0	0
6	5	5	0	0
7	6	6	0	0
57		Total		0

Hasil pengujian validitas untuk *item* pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai *r*-tabel yang ditentukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh *item* pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik (*valid*). Sedangkan pengujian reliabilitas seluruh *item* yang digunakan dalam mengukur variabel *dependent* dan *independent* menghasilkan koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain instrumen yang digunakan tersebut telah menunjukkan konsistensi pengukuran pada semua respondennya.

Tabel 2 Model FIT GSCA

Model Fit	
FIT	0.725
AFIT	0.708
GFI	0.982
SRMR	0.224
NPAR	100

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Jadi, model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0.725. Keragaman label halal, asosiasi merek, iklan, *celebrity endroser*, dan proses keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 72.5% dan sisanya (27.5%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya, jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan bagus. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh maka model yang ada akan semakin bagus.

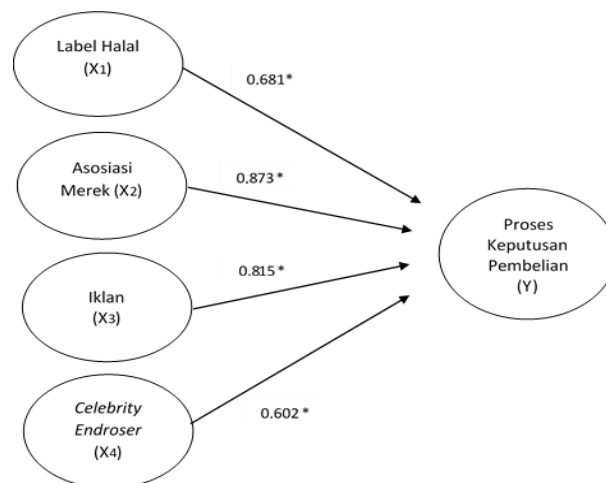
Adjusted dari FIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian tidak hanya satu sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi atau menggunakan AFIT. Karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT semakin besar karena proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat menggunakan FIT yang sudah terko-

Premi, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endroser* pada Keputusan Pembelian

reksi. Jika dilihat dari nilai AFIT, keragaman label halal, asosiasi merek, iklan, *Celebrity Endroser*, dan proses keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 70.8% dan sisanya (29.2%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya, jika dilihat dari nilai AFIT yang diperoleh, model yang terbentuk bagus.

GFI (*Unweighted least-squares*) dan SRMR (*standardized root mean square residual*). Keduanya sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GSCA. GFI dekat dengan nilai 1 dan nilai-nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. Pada permasalahan ini nilai SRMR = 0,224 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Data statistik juga menunjukkan nilai GFI = 0,982 maka model dikatakan sesuai.

Hasil analisis masing-masing jalur menggunakan *software* GSCA dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3 Model Empiris Penelitian

Hipotesis 1: Label halal terhadap proses keputusan pembelian

Hipotesis H1 menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil pengujian model menggunakan variabel pengalaman sebagai moderasi dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.57 dan koefisien jalur sebesar 0.681, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan dengan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Stefani (2013), Nur (2014) Wahyu (2013), dan Mahdi (2015).

Wahyu budi Utami (2013) melakukan penelitian kepada konsumen

kosmetik Wardah di Yogyakarta. Hasil temuannya mengindikasikan bahwa label halal yang digunakan produk kosmetik Wardah akan menstimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terutama untuk konsumen muslim. Hasil temuan Premi (2016) juga menunjukkan hal yang sama. Data empiris penelitian menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian

Hipotesis H2 menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H2 berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi asosiasi merek semakin tinggi pula proses keputusan pembelian. Hasil pengujian model menggunakan variabel pengalaman moderasi dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 3.89 dan koefisien jalur sebesar 0.873. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Stefani (2013), dan Premi (2013).

Stefani (2013) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan pendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila merek suatu produk sudah tertanam di benak konsumen, hal ini akan menjadi pilihan pertama bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Menurut Premi (2013) ekuitas merek menjadi determinan proses keputusan Pembelian konsumen.

Hipotesis 3: Iklan terhadap proses keputusan pembelian

Hipotesis H3 menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H3 berpengaruh signifikan. Artinya, semakin tinggi iklan semakin tinggi pula proses keputusan pembelian. Hasil pengujian model menggunakan variabel pengalaman moderasi dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 3.14 dan koefisien jalur sebesar 0.815. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Stefani (2013) dan Nur (2014).

Nur (2014) dalam penelitiannya pada konsumen Wardah Yayasan

Premi, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endroser* pada Keputusan Pembelian

Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah menjelaskan bahwa *advertising* memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi yang lain juga menunjukkan bukti empiris bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris ini memiliki implikasi bahwa konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila produsen menggunakan iklan pada waktu dan tempat yang tepat.

Hipotesis 4: *Celebrity endroser* terhadap proses keputusan pembelian

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *celebrity endroser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil pengujian diperoleh bukti empiris bahwa H4 berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi *celebrity endroser* semakin tinggi pula proses keputusan pembelian. Hasil pengujian model menggunakan variabel pengalaman moderasi dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.18 dan koefisien jalur sebesar 0.602. Hal ini konsisten

dengan hasil penelitian Stefani (2013) dan Premi (2016).

Stefani (2013) dalam penelitiannya pada konsumen kosmetik berlabel halal di Jakarta menemukan bukti bahwa *celebrity endroser* merupakan faktor penting bagi keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa *celebrity endroser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Premi (2016) juga menyatakan hasil yang sama dan serupa.

Tabel 3 Pengujian Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Label Halal->Proses Keputusan Pembelian	0.681	0.535	2.57*
Asosiasi Merek-> Proses Keputusan Pembelian	0.873	0.270	3.89*
Iklan-> Proses Keputusan Pembelian	0.815	0.429	3.14*
<i>Celebrity Endroser</i> -> Proses Keputusan Pembelian	0.602	0.111	2.18*

Dari hasil pembahasan di atas, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau bersifat longitudinal tetapi penelitian eks-

Premi, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endroser* pada Keputusan Pembelian

planatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti bila dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode proses keputusan pembelian.

2. Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran yang kecil, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa dapat membatasi generalisasi hasil penelitian.
3. Kemungkinan terjadi *systematic error* baik yang disengaja maupun tidak disengaja yang disebabkan oleh peneliti (seperti: desain kuesioner yang kurang baik) dan juga pada saat pengambilan data (seperti mengarahkan responden) serta kesalahan dari responden (seperti tidak mengerti kuesioner, menebak jawaban).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh label halal, asosiasi merek, iklan, dan *celebrity endroser* terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Malang) menggunakan alat analisis GSCA dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Semua variabel yang diuji dalam model mempunyai hubungan yang positif. Dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel yang lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal, asosiasi merek, iklan, dan *celebrity endroser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang perlu dipertimbangkan yakni:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data dengan menggunakan penggabungan instrumen lain selain kuesioner, seperti wawancara mendalam dengan responden maupun dengan pihak produsen kosmetik Wardah sehingga dapat diperoleh informasi dan gambaran variabel-variabel dan hubungannya secara lebih jelas.
2. Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil objek

penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal.

3. Bagi produsen kosmetik Wardah, disarankan untuk tetap memelihara kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan memperhatikan segala aspek. Konsumen yang merasa puas terhadap produk kosmetik Wardah akan menjadi konsumen tetap produk itu sendiri, dan tidak akan berpindah ke produk kosmetik yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David .A. 1991. *Managing Brand Equity. The Free Press. New York.*
- Azize, Nur, (2014), *Pengaruh Advertising dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing. McGraw Hill Company.*
- Borzooei, Mahdi and Maryam Asgari, (2015), *Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands, American Journal of Economics, Finance and Management, 1(2), 25-34.*
- Burhanuddin, (2011), *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal, (h.140,h.142), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press. Malang.*
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.*
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Principles of Marketing.. 13th Edition. Prentice Hall. New Jersey.*
- Levy, Miachael and B.A Weitz. 2012. *Retailing Management. McGraw Hill Irwin. New York.*
- Momzhak, (2015), <http://www.halabea.com/2015/10/daftar-kosmetik-halal-terlengkap-2015.html>, diakses 10 Mei 2016.
- Pertiwi, Dewi Damayanti. 2009. *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (diakses tanggal 3 Juni 2016)*
- Qardhawi, Yusuf. (2007), *Halal dan Haram dalam Islam, (h.5), Era Intermedia. Surakarta.*

Premi, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian

- Satyahadi, Alfred,. (2013) ,
<http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>, diakses 10 Mei 2016.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.*
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Edisi Editor. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.*
- Solimun. 2012. *Penguatan Confirmatory Reseach Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.*
- Solomon, R Michael. 2002. *Consumer Behavior; Buying Having and Being. Prentice Hill Pearson .New Jersey.*
- Stefani, Selfi. 2013. *Analisis pengaruh iklan televisi, celebrity Endorser, kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik berlabel halal "wardah" (studi kasus pada mahasiswi uin syarif hidayatullah jakarta).*
- Skripsi: uin syarif hidayatullah. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta. Bandung.*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, edisi kelimabelas. Alfabeta. Bandung.*
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia. Bandung.*
- Supriadi, Cecep,. (2014),
<http://www.marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/>. diakses 10 Mei 2016.
- Utami, Wahyu budi, (2013), *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah Dioutlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta), Universitas Islam Negeri Sunan KalijagaYogyakarta.*
- Widyaningrum, Premi wahyu, 2016. *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). Jurnal Jesi vol.6 no.2. 2016.*
- Widyaningrum, Premi wahyu, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin. 2013. *Pengaruh*

Premi, Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan *Celebrity Endroser* pada Keputusan Pembelian

Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Smartphone BlackBerry Pengunjung Malang Plaza). Jurnal Profit: Vol. 7 No.2, Th 2013.

Yuswohady, (2015), <http://www.yuswohady.com/2015/07/04/halal-marketing/>, diakses 10 Mei.

Pengaruh Peristiwa Politik (Pemilu Presiden dan Pengumuman Susunan Kabinet) Terhadap Saham Sektor Industri Di Bursa Efek Indonesia

Siti Wardani Bakri Katti

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun

email: sitiwardani@unmer-madiun.ac.id

ABSTRACT

Political events is one of the non-economic risks that may affect the investor's decision to invest in the capital market. The purpose of this article to determine the reaction and the difference of abnormal return of stock industry sector in Indonesia Stock Exchange (IDX) between before and after the political events (the presidential elections and the announcement of the cabinet line). Selection of industrial sector companies as research objects based on the premise that the industrial sector is the main sector driving stock trading in the IDX. This article using event study method to measure the market's reaction to events of national politics. In conducting this article used the data Composite Stock Price Index (JCI) as well as daily stock trading data on the industrial sector. Based on the results of the sample selection using purposive sampling, the sample in the study of 40 companies. The results can be concluded that there are abnormal returns around the national political events, but there are no differences in Average Abnormal Return (AAR) before and after the political events. This shows the predictions and information received by the stock market participants are relatively the same.

Keywords: *Political Events, Presidential Elections, Stock Market, Abnormal Return, Event Study*

ABSTRAK

Peristiwa politik merupakan salah satu risiko non-ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi di pasar modal. Tujuan artikel ini untuk mengetahui reaksi dan perbedaan *abnormal return* saham sektor industri di Bursa Efek Indonesia (BEI) antara sebelum dan sesudah peristiwa politik (pemilihan umum presiden dan pengumuman susunan kabinet). Pemilihan perusahaan sektor industri sebagai objek penelitian berdasarkan pemikiran bahwa sektor industri merupakan sektor utama yang mendorong perdagangan saham di BEI. Artikel ini menggunakan metode *event study* untuk mengukur reaksi pasar terhadap peristiwa politik nasional. Dalam melakukan artikel ini digunakan data Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) serta data perdagangan saham harian pada sektor industri. Berdasarkan hasil seleksi sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian sebanyak 40 perusahaan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada *abnormal return* di seputar peristiwa politik nasional, namun tidak ada perbedaan *Average Abnormal Return* (AAR) sebelum dan sesudah peristiwa politik. Hal ini menunjukkan prediksi dan informasi yang diterima oleh pelaku pasar saham relatif sama.

Kata Kunci: *Kata Kunci: Peristiwa Politik, Pemilu Presiden, Pasar Modal, Abnormal Return, Event Study*

PENDAHULUAN

Aktivitas pasar modal yang dinamis di suatu negara akan menggambarkan begitu baiknya kondisi iklim bisnis di negara yang bersangkutan. Kinerja pasar modal yang baik merupakan barometer bagi sehatnya perekonomian yang akan menimbulkan kegairahan investor untuk kembali berinvestasi (Tandelilin, 2010), dimana indeks merupakan cerminan pergerakan harga saham di pasar modal. Oleh karena itu, arah dan besarnya perubahan indeks di pasar modal menjadi salah satu tolak ukur bagi investor dalam rangka menamakan modalnya di pasar modal.

Tujuan investor dalam berinvestasi adalah memaksimalkan *return*, tanpa melupakan faktor risiko investasi yang harus dihadapinya. Ada beberapa sumber risiko yang bisa mempengaruhi besarnya risiko suatu investasi, antara lain risiko pasar, risiko suku bunga, risiko inflasi, risiko likuiditas, risiko politik, dan lain sebagainya.

Peristiwa-peristiwa politik merupakan salah satu risiko non-ekonomi yang dapat berpengaruh pada keputusan investor dalam berinvestasi di pasar modal, karena situasi

politik suatu negara pada dasarnya berpengaruh pada kondisi perekonomian negara tersebut.

Peristiwa politik seperti pemilihan umum pergantian kepala negara dan penyusunan Kabinet Kerja yang baru adalah beberapa peristiwa politik yang menarik untuk diteliti karena hanya terjadi lima tahun sekali. Salah satu peristiwa yang menarik untuk diuji kandungan informasinya adalah peristiwa Pemilihan Umum tahun 2014. Pengujian kandungan informasi peristiwa Pemilihan Umum tahun 2014 terhadap aktivitas bursa efek ini dimaksudkan untuk melihat reaksi pasar yang dapat diukur dengan menggunakan *abnormal return*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan metode *event study* mengenai kaitan antara peristiwa politik nasional dengan pergerakan harga saham di bursa efek, dengan mengangkat judul: “Pengaruh peristiwa pemilu presiden dan pengumuman susunan kabinet terhadap saham sektor industri di bursa efek Indonesia”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah peristiwa politik

(pemilu presiden dan pengumuman susunan kabinet) yang terjadi, direaksi oleh pasar yang ditunjukkan dengan adanya *abnormal return* yang signifikan pada perdagangan saham sektor industri?”

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui reaksi dari perdagangan saham sektor industri di Bursa Efek Indonesia terhadap terjadinya peristiwa politik (pemilu presiden dan pengumuman susunan kabinet).

METODE PENELITIAN

Periode Pengamatan

Periode penelitian dengan teknik *event study* terdiri dari 2 periode waktu menurut Konchitchki dan O’Leary (2011 dalam Anggarani 2012), yaitu periode estimasi (*estimation period*) dan periode peristiwa (*event period*).

Tanggal suatu peristiwa dipublikasikan untuk pertama kali ditetapkan sebagai *event day* (t_0). Apabila tanggal tersebut adalah hari libur bagi kegiatan perdagangan saham, maka tanggal perdagangan yang terdekat berikutnya ditetapkan sebagai *event day*. Batasan rentang waktu penelitian menurut Lako (dalam

Anggarani, 2012), periode peristiwa (*event period*) yang diambil adalah dari tujuh hari (seminggu) perdagangan saham sebelum terjadinya peristiwa (t_{-7}) hingga tujuh hari perdagangan saham setelah terjadinya peristiwa (t_{+7}). Dan untuk periode estimasi diambil dari 30 hari (satu bulan) sebelum terjadinya peristiwa (t_{-30}). Rentang waktu tersebut dipilih karena reaksi pasar sudah dapat terlihat selama rentang waktu tersebut. Pada periode tersebut diharapkan pasar telah menyerap semua informasi yang berkembang seputar peristiwa yang terjadi.

Masing-masing jangka waktu pengamatan ini terbagi lagi ke dalam dua periode pengamatan, yaitu: periode estimasi (*estimation period*) dan periode peristiwa (*event period*). Periode estimasi dimanfaatkan untuk menghitung imbal hasil saham dari sampel dalam keadaan normal. Yang dimaksud dengan keadaan normal adalah tidak terjadi suatu peristiwa tertentu yang berpengaruh terhadap sampel saham pada periode estimasi. Periode peristiwa dimanfaatkan untuk menghitung *abnormal return* dari sampel pada saat peristiwa berlangsung (Manurung dan Cahyanti,

2007). Periode ini merupakan periode di dekat peristiwa tersebut terjadi. Rentang *event period* yang digunakan untuk penelitian ini selama 7 hari (satu minggu).

Tabel berikut ini menyajikan *estimation period* dan *event period* untuk masing-masing peristiwa.

Tabel 1
Estimation Period dan Event Period

Peristiwa	<i>Estimation Period</i>	<i>Event Period</i>		
	t ₋₃₀	t ₋₇	t ₀	t ₊₇
Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014	14/05/14	30/06/14	10/07/14	21/07/14
Pengumuman Susunan Kabinet Kerja 2014	04/09/14	16/10/14	27/10/14	05/11/14

Sumber: Data Penelitian yang diolah

Data, Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi peristiwa (*event study*) dalam mengukur reaksi pasar terhadap peristiwa politik nasional. *Event Study* merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (*event*) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman. *Event study* dapat digunakan untuk menguji kandungan informasi (*information content*) dari

suatu pengumuman dan dapat juga digunakan untuk menguji efisiensi pasar (Jogiyanto, 2007).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bersifat *time series*. Dalam melakukan penelitian ini dipergunakan data Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) serta data perdagangan saham harian pada sektor industri. Adapun sumber data dalam penelitian ini didapat melalui Galeri Investasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti yaitu perusahaan-perusahaan pada sektor industri di Bursa Efek Indonesia.

Metode pemilihan atau pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan atau pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Emiten-emiten yang dijadikan sampel merupakan emiten pada sektor industri yang sahamnya aktif diperdagangkan, yaitu saham-saham yang memiliki *volume* transaksi lebih besar daripada nol pada saat peristiwa tersebut berlangsung (*event day*).
- 2) Saham-saham tersebut telah terdaftar di BEI selama periode estimasi. Pengambilan saham-saham yang aktif diperdagangkan pada saat peristiwa berlangsung sebagai sampel pada penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa investor akan bereaksi terhadap informasi yang muncul pada saat sebuah peristiwa terjadi dengan melakukan transaksi terhadap saham-saham yang ada di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan hasil pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang akan menjadi sampel dalam penelitian sebanyak 40 perusahaan dari 134 perusahaan pada sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Metode Analisis Data

Alat analisis dan model perhitungan *return* saham yang digunakan

dalam penelitian ini adalah pengujian *abnormal return*. Pengolahan dan perhitungan data dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel, EViews Versi 9 (*Econometric Views*) dan SPSS Versi 20.0. Tahap-tahap pengujian *abnormal return* berdasarkan metode *event study* (Hartono, dalam Trisnawati, 2013), adalah:

- 1) Menentukan sampel.
- 2) Mengidentifikasi hari pengumuman atau *event day*, yaitu pada peristiwa pemilu presiden dan wakil presiden pada tanggal 9 Juli 2014 dan pengumuman susunan Kabinet Kerja pada tanggal 26 Oktober 2014.
- 3) Menentukan periode penelitian termasuk periode estimasi (*estimation period*) dan periode peristiwa (*event period*).
- 4) Menghitung *return* realisasi atau *return* aktual (*actual return*) yaitu *return* yang telah terjadi pada masing-masing sampel setiap hari selama periode pengamatan dengan rumus:
$$R_{i,t} = P_{i,t} - P_{i,t-1}$$
- 5) Menghitung *market return* (*return* pasar) per hari selama periode peristiwa, menggunakan rumus :

$$R_{m_t} = \text{IHSG}_t - \text{IHSG}_{t-1} / \text{IHSG}_{t-1}$$

- 6) Menghitung *return* dari saham perusahaan selama periode peristiwa menggunakan model pasar (*market model*), sedangkan model ekspektasi dapat dibentuk dengan menggunakan teknik regresi OLS (*Ordinary Least Square*) antara *actual return* dengan *market return* selama *estimation period* (Tandelilin, 2010: 574) dengan model sebagai berikut :

$$E(R_{i,t}) = \alpha_{i,t} + \beta_i R_{m_t}$$

- 7) Menghitung *abnormal return* dalam penelitian ini diartikan sebagai selisih dari imbal hasil aktual (*actual return*) yang didapatkan investor pada saat terjadinya sebuah peristiwa (*realized return*) dengan imbal hasil yang diharapkan investor jika tidak terjadi peristiwa tersebut (*expected return*). Secara matematis *abnormal return* tersebut dinyatakan sebagai berikut:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

- 8) Menghitung *Average Abnormal Return* (AAR) seluruh saham untuk masing-masing hari selama *event period*. *Average Abnormal Return* (AAR) digunakan untuk melihat respon pasar harian

selama *event period* (t_{-7} sampai dengan t_{+7}). Adapun rumus perhitungan *Average Abnormal Return* (AAR) sebagai berikut:

$$AAR_t = \frac{\sum_{i=1}^n AR_{i,t}}{n}$$

- 9) Uji Beda t

Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan uji beda dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t-statistik yang terdapat dalam tabel statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peristiwa Pemilu Presiden

Tabel 2
Uji Signifikansi *Return* Tak Normal (*Abnormal Return*) Peristiwa Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Pada *Event Period*

TANGGAL	T	AR	AAR	t hitung	t tabel	Ket.
30-Jun-14	-7	-0.0371	-0.0009	-0.2114	2.1448	Tdk Signifikan
1-Jul-14	-6	0.0679	0.0017	0.9956	2.1448	Tdk Signifikan
2-Jul-14	-5	0.2981	0.0075	6.0703	2.1448	Signifikan
3-Jul-14	-4	0.1127	0.0028	1.5303	2.1448	Tdk Signifikan
4-Jul-14	-3	0.4174	0.0104	4.7676	2.1448	Signifikan
7-Jul-14	-2	0.0095	0.0002	0.5098	2.1448	Tdk Signifikan
8-Jul-14	-1	0.2490	0.0062	1.9485	2.1448	Tdk Signifikan
10-Jul-14	0	3.2648	0.0816	43.8844	2.1448	Signifikan
11-Jul-14	+1	2.0698	0.0518	25.2806	2.1448	Signifikan
14-Jul-14	+2	0.1542	0.0039	1.6926	2.1448	Tdk Signifikan
15-Jul-14	+3	0.5669	0.0142	8.6698	2.1448	Signifikan
16-Jul-14	+4	0.2768	0.0069	4.0909	2.1448	Signifikan

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada 8 hari bursa pada *event period* terjadi rata-rata *abnormal return* yang signifikan. Signifikansi rata-rata abnormal return yang terjadi sebelum dan setelah peristiwa menunjukkan adanya reaksi yang baik dari para investor (pelaku pasar modal) atas kemenangan Calon Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla.

Hasil pengujian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana, Mahadwartha, dan Sutejo (2013) yang menunjukkan adanya perbedaan *abnormal return* positif yang signifikan terhadap terjadinya peristiwa pilkada Gubernur DKI Jakarta pada September 2012. Selain itu, penelitian Anggarani (2012) menemukan bahwa terdapat *abnormal return* yang signifikan pada pemilu tahun 1999, 2001, 2004 namun tidak signifikan pada tahun 2009 sehingga kondisi pasar modal Indonesia tergolong setengah kuat (*semi strong form*).

Peristiwa Pengumuman Susunan Kabinet

Hasil uji signifikansi *return* peristiwa susunan kabinet:

Tabel 3
Uji Signifikansi Return Tak Normal (*Abnormal Return*)
Peristiwa Pengumuman Susunan Kabinet Pada *Event Period*
(t_{-7} sampai t_{+7})

TANGGAL	T	AR	AAR	t hitung	t table	KET.
16-Oct-14	-7	0.0050	0.0001	0.6630	2.1448	Tdk Signifikan
17-Oct-14	-6	0.0274	0.0007	1.4683	2.1448	Tdk Signifikan
20-Oct-14	-5	0.0286	0.0007	0.5001	2.1448	Tdk Signifikan
21-Oct-14	-4	-0.2896	-0.0072	-3.5458	2.1448	Tdk Signifikan
22-Oct-14	-3	0.1189	0.0030	1.6328	2.1448	Tdk Signifikan
23-Oct-14	-2	0.0713	0.0018	0.9489	2.1448	Tdk Signifikan
24-Oct-14	-1	0.3851	0.0096	3.5260	2.1448	Signifikan
27-Oct-14	0	1.8226	0.0456	19.0212	2.1448	Signifikan
28-Oct-14	+1	0.7127	0.0178	7.0189	2.1448	Signifikan
29-Oct-14	+2	0.2161	0.0054	2.8683	2.1448	Signifikan
30-Oct-14	+3	0.0707	0.0018	0.7888	2.1448	Tdk Signifikan
31-Oct-14	+4	0.0045	0.0001	0.9153	2.1448	Tdk Signifikan
3-Nov-14	+5	-0.1356	-0.0034	-1.0593	2.1448	Tdk Signifikan
4-Nov-14	+6	0.0844	0.0021	1.3263	2.1448	Tdk Signifikan
5-Nov-14	+7	0.1118	0.0028	1.0553	2.1448	Tdk Signifikan

Dari Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa pada 4 hari bursa pada periode peristiwa, terjadi rata-rata *abnormal return* yang signifikan pada tingkat 5% atau lebih besar dari 2.1448 yaitu pada t_{-1} , t_0 , t_{+1} dan t_{+2} . Signifikansi rata-rata *abnormal return* yang terjadi sebelum periode

peristiwa yaitu t_{-1} menunjukkan bahwa sudah ada kebocoran informasi dari pengumuman susunan Kabinet Kerja dari Presiden terpilih Joko Widodo. Pada t_0 , t_{+1} , dan t_{+2} pasar bereaksi dan terjadi *abnormal return* yang merupakan efek dari pengumuman susunan Kabinet Kerja yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo. Pada t_{+3} sampai t_{+7} , pengujian *abnormal return* tidak signifikan. Artinya, pasar secara keseluruhan telah menyerap informasi dari pengumuman tersebut sehingga tidak terjadi lagi *abnormal return*. Informasi mengenai calon menteri pada susunan Kabinet Kerja sudah dapat diduga dari isu serta tanda-tanda awal dari berbagai sumber terpercaya mengenai nama para calon menteri yang akan menduduki jabatan sebagai menteri pada Kabinet Kerja. Pasar modal sudah semakin sensitif dalam merespon peristiwa-peristiwa politik yang terjadi, termasuk merespon setiap kebijakan politik. Dari hasil penelitian terhadap pengumuman susunan Kabinet Kerja dapat diketahui bahwa pasar bereaksi, namun secara informasi, pasar tidak efisien dalam bentuk setengah kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dari data sampel yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pasar modal Indonesia (dalam hal ini Bursa Efek Indonesia) bereaksi terhadap peristiwa-peristiwa politik nasional yang terjadi. Hal ini dibuktikan dengan adanya *abnormal return* yang signifikan di seputar periode peristiwa. Hal ini menunjukkan bahwa peristiwa politik nasional yang terjadi mempunyai *information content* yang cukup berharga bagi pasar modal Indonesia.
2. Pada peristiwa pemilu presiden 2014, pasar modal memberikan respon positif selama 5 hari bursa pada periode peristiwa setelah terjadinya peristiwa pemilu presiden tersebut. Respon positif ini ditunjukkan dengan adanya *abnormal return* positif yang signifikan pada t_0 sampai dengan t_{+7} . Peristiwa pemilu presiden 2014 ini direpson positif oleh investor karena reputasi dari calon presiden dan calon wakil presiden Jokowi-Jusuf Kalla yang terpilih memiliki reputasi yang bagus

dalam membuat perubahan pada kota atau provinsi yang pernah dipimpinnya. Dengan terpilihnya pasangan Jokowi-Jusuf Kalla, maka investor (pelaku pasar) mengharapkan terjadinya perubahan yang membawa perekonomian Indonesia menjadi lebih baik dan maju. *Abnormal return* yang signifikan pada peristiwa Pengumuman Hasil Pemilihan Presiden dihasilkan tepat pada *event day* (t_0) serta t_{+1} , t_{+3} , t_{+4} , t_{+6} , dan t_{+7} . Hal ini dimungkinkan karena pemilihan presiden hanya berlangsung satu putaran dan juga telah dilakukan estimasi hasil perhitungan suara melalui metode *quick count* yang reliabilitasnya telah terbukti pada Pemilu Legislatif.

3. Signifikansi rata-rata *abnormal return* yang terjadi sebelum dan setelah periode peristiwa pengumuman susunan kabinet dari t_{-1} sampai t_{+2} menunjukkan bahwa sudah ada kebocoran informasi dari pengumuman susunan kabinet kerja. Hal ini berarti pasar modal secara keseluruhan telah menyerap informasi dari pengumuman tersebut sehingga tidak terjadi lagi signifikan *abnormal*

return setelah 3 hari peristiwa tersebut terjadi. Pasar modal sendiri sudah semakin sensitif dalam merespon peristiwa-peristiwa politik nasional yang terjadi, termasuk merespon setiap kebijakan politik dibawah pemerintahan yang dipimpin oleh Jokowi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggarani, D. A. (2012). Analisis Pengaruh Kondisi Politik Dalam Negeri Terhadap abnormal return indeks LQ45 (Studi Kasus Pergantian Kepemimpinan DI Indonesia Tahun 1999, 2001, 2004, dan 2009). *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Depok.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi 3*. BPFE. Yogyakarta.
- Manurung, A., & Cahyanti, I. (2007). Pengaruh Peristiwa Politik (Pengumuman Hasil Pemilu Legislatif, Pengumuman Hasil Pemilihan Presiden, Pengumuman Susunan Kabinet, *Reshuffle* Kabinet) terhadap Sektor-Sektor Industri di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.7 No.2 Hal:135-146, November 2007*. Program MM UNS, Surakarta.
- Permana, H. T., dkk. (2013). Perbedaan *Abnormal Return* pada Sektor Keuangan Sebelum dan Sesudah Peristiwa Pilkada Gubernur DKI Jakarta 20 September 2012. *Jurnal Ilmiah*

*Mahasiswa Universitas Surabaya,
Vol.2 No. 1. P3M Universitas
Surabaya. Surabaya.*

Tandelilin, E. (2010). *Analisis
Investasi dan Manajemen
Portofolio*. BPFE. Yogyakarta.

Trisnawati, N. K. D., & Ni N. A. D.
(2013). Analisis Pengaruh
Reshuffle Kabinet Indonesia
Bersatu Terhadap Harga Saham
LQ45 di Bursa Efek Indonesia. *E-
Jurnal Manajemen Universitas
Udayana, Vol. 2 No.10*.
Universitas Udayana, Denpasar
Bali.

PERAN EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS MERK BARBERSHOP DI KOTA YOGYAKARTA

Budi Setyanta

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

Email: setyantabudi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the role of brand equity on brand loyalty in the barbershop. 200 samples were collected using questionnaires to test multiple linear regression using SPSS tool. The results of this study indicate that the dimension of brand equity has a positive and significant effect on brand loyalty barbershop. Further research is needed to test the model of this study to examine the model's generalisation capabilities.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran ekuitas merk terhadap loyalitas merk pada *barbershop*. Sampel berjumlah 200 dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk diuji regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk *barbershop*. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk menguji model penelitian ini untuk menguji kemampuan generalisasi model.

Kata kunci: Loyalitas merk, Ekuitas Merk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak pada mudahnya produsen menawarkan produk yang mengakibatkan meningkatnya keragaman produk dengan kualitas yang terstandarisasi, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan produk berdasarkan kualitasnya.

Salah satu cara konsumen dalam membedakan suatu produk dari pesaing adalah melalui merk (Aaker, 2014:42), karena merk memudahkan konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Merk merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena dapat memiliki nilai lebih besar dari aset fisik perusahaan.

Merk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena dapat meningkatkan komunikasi pemasaran, perluasan merk, loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan, hal tersebut mendorong produsen untuk membangun merk yang kuat. Kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan merk merupakan hal utama dalam membangun merk. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kekuatan merk adalah ekuitas merk (Keller, 2009:63).

Ekuitas merk mempengaruhi diferensiasi produk karena semakin tinggi ekuitas merk maka semakin mudah dibedakan dengan produk pesaing., sehingga merupakan merk yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian maupun menjadi merk yang direkomendasikan kepada orang lain. Ekuitas merk yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan karena dipersepsikan sebagai produk yang lebih baik dibanding pesaing sehingga pelanggan rela membayar lebih tinggi dibanding harga pesaing.

Ekuitas merk terdiri dari kesadaran merk, asosiasi merk, kualitas

yang dirasakan, loyalitas merk, dan aset lainnya yang dapat mengurangi atau menambah nilai merk (Aaker, 1991).

Pemahaman perusahaan terhadap ekuitas merk dari sudut pandang pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan karena pelanggan rela membayar lebih mahal produk yang memiliki ekuitas tinggi, mencari saluran distribusi yang baru, memudahkan komunikasi pemasaran, perluasan merk dan lisensi dagang (Keller, 1993)

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian karena dapat meningkatkan loyalitas merk (Kim dan Hyun, 2011). Loyalitas merk ditunjukkan kedekatan hubungan dengan pelanggan, pembelian ulang, pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan harga, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tidak terpengaruh iklan produk pesaing (Meyer dan Blümelhuber, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas pada *barbershop* di Kota Yogyakarta. Pertumbuhan usaha *barbershop* di Kota Yogyakarta sangat pesat, baik

usaha perorangan maupun waralaba. Setiap *barbershop* memiliki merk berbeda sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih dan membandingkan persepsi manfaat yang diberikan oleh masing-masing *barbershop* (Setyanta, 2017)

Barbershop perlu mengukur ekuitas merknya untuk mengetahui kekuatannya dibandingkan pesaing sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Indikator ekuitas merk dalam penelitian ini adalah kualitas fisik, perilaku staff, *ideal self-congruence*, identifikasi merek dan *lifestyle-congruence* (Nam et al, 2011).

Kualitas fisik merupakan persepsi pelanggan terhadap desain, fasilitas, peralatan, bangunan. Perilaku staff ditunjukkan oleh kompetensi, keahlian, kesopanan, keramahan karyawan. *ideal self-congruence* merupakan keseluruhan pikiran dan perasaan seseorang dengan mengacu pada orang tersebut sebagai objek pemikiran. *Ideal self-congruence* mengacu pada sejauh mana konsep aktual dan ideal konsumen yang sesuai dengan citra merk, sehingga orang membeli atau memiliki suatu

merk digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka. Identitas merk merupakan kemampuan merk untuk mendukung konsumen menunjukkan identitas sosialnya pada kelompok masyarakat. *Lifestyle-congruence* merupakan kemampuan merk untuk mendukung gaya hidup konsumen dengan menggunakan konsep diri dan kelompok sosial sebagai standar perbandingan.

METODE PENELITIAN

Ketaatan dalam mengembangkan metode penelitian adalah penting karena mempengaruhi kualitas penelitian. Metode penelitian terdiri dari desain pengambilan sampel, pengukuran dan analisis data (Sekaran dan Bougie, 2013). Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara ekuitas merk dengan variabel loyalitas pelanggan.

Survey pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 = sangat setuju. Dan agar jumlah sampel yang diperoleh memenuhi syarat yang ditentukan maka untuk meningkatkan *respon rate*, responden dalam

mengisi kuesioner ditunggu sampai selesai menjawab pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa *barbershop*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 untuk memenuhi syarat uji SEM (Loehlin *et al.*, 1998).

Karena penelitian ini hanya dilakukan pada periode tertentu dan hasil penelitian ini tidak dapat menjawab loyalitas pelanggan pada periode lainnya, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *cross-sectional*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji terhadap kualitas data perlu dilakukan untuk menjamin terpenuhinya asumsi untuk melakukan uji regresi berganda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi valid tidaknya suatu kuesioner. Kemampuan item dalam kuesioner dalam menjawab fenomena loyalitas merk *barbershop* menunjukkan data penelitian valid.

Uji signifikansi validitas data dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung >

r tabel maka data penelitian dikatakan valid, begitupula sebaliknya.

Hasil uji validitas data penelitian menunjukkan bahwa semua data penelitian valid, sehingga data penelitian layak digunakan, dan dilakukan uji statistik berikutnya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	r Hitung	r tabel	Keterangan
KUALITAS 1	0.566	0.266	VALID
KUALITAS 2	0.757	0.266	VALID
KUALITAS 3	0.643	0.266	VALID
KUALITAS 4	0.635	0.266	VALID
KUALITAS 5	0.613	0.266	VALID
PERILAKU 1	0.664	0.266	VALID
PERILAKU 2	0.672	0.266	VALID
PERILAKU 3	0.595	0.266	VALID
PERILAKU 4	0.533	0.266	VALID
PERILAKU 5	0.522	0.266	VALID
IDEAL1	0.567	0.266	VALID
IDEAL2	0.575	0.266	VALID
IDEAL3	0.506	0.266	VALID
IDEAL4	0.614	0.266	VALID
IDEAL5	0.652	0.266	VALID
IDENT1	0.525	0.266	VALID
IDENT2	0.551	0.266	VALID
IDENT3	0.593	0.266	VALID
IDENT4	0.685	0.266	VALID
IDENT5	0.652	0.266	VALID
LIFE1	0.604	0.266	VALID
LIFE2	0.678	0.266	VALID
LIFE3	0.611	0.266	VALID
LIFE4	0.678	0.266	VALID
LIFE5	0.638	0.266	VALID

LOYAL1	0.623	0.266	VALID
LOYAL2	0.669	0.266	VALID
LOYAL3	0.674	0.266	VALID
LOYAL4	0.528	0.266	VALID
LOYAL5	0.572	0.266	VALID

Sumber: *Data Primer*

Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner terjadi jika terdapat konsistensi jawaban terhadap pertanyaan adalah dari waktu ke waktu.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
KUALITAS	0.823
PERILAKU	0.851
IDEAL	0.882
IDENTITAS	0.901
LIFE	0.875
LOYALITAS	0.862

Sumber: *Data Primer*

Hasil uji data penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel penelitian > 0,7, hal ini memiliki kesimpulan bahwa kuesioner penelitian adalah reliabel atau handal karena jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner penelitian adalah konsisten dari waktu ke waktu, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual data berdistribusi normal untuk memenuhi asumsi syarat uji t dan F sehingga jika data tidak normal maka penelitian dikatakan tidak valid

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik maupun uji statistik. Penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, sehingga data dikatakan normal jika nilai signifikansi >0,05

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	200
Normal Mean Parameters ^a	.0000000
Std. Deviation ^b	3.55607631
Most Absolute	.082
Extreme Positive	.074
Differences Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z	.583
Asymp. Sig. (2-tailed)	.746

Sumber: *Data Primer*

Data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai

Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,746 dan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ukuran yang menunjukkan apakah suatu variabel independen dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Gejala multikolinieritas pada model penelitian dapat diidentifikasi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 pada tingkat kolonieritas 0.95.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KUALITAS	.822	1.216
PERILAKU	.408	2.448
IDEAL	.410	2.437
IDENTITAS	.888	1.126
LIFE	.700	1.428

Sumber: *Data Primer*

Dari uji statistik multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel penelitian, sehingga data penelitian tidak mengalami multikolinieritas, dan dapat digunakan untuk uji statistik berikutnya.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	0
KUALITAS	0.051
PERILAKU	0.672
IDEAL	0.095
IDENTITAS	0.082
LIFE	0.52

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: *Data Primer*

Untuk mendeteksi keberadaan adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser Test*, yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel inde-

penden, sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi variabel independen $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji statistik dengan metode uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat dilanjutkan uji statistik berikutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.64	4.002	1.973

Sumber: *Data Primer*

Autokorelasi merupakan terjadinya antar amatan (observasi), baik dalam penelitian deret waktu (time series) maupun cross-section. Akibat dari autokorelasi adalah sebagai berikut:

- Hasil uji statistik menjadi tidak efisien (tidak lagi mempunyai varians minimum)
- Uji t dan uji F tidak lagi sah, dan jika diterapkan dapat memberikan kesimpulan yang

menyesatkan mengenai arti statistik dari koefisien regresi yang ditaksir.

- Hasil uji statistik memberikan gambaran yang menyimpang dari nilai populasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penaksir menjadi sensitif terhadap fluktuasi penyampelan.

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson* berkisar antara nilai batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- Bila angka $DW < dl$, berarti ada autokorelasi positif
- Bila angka DW terletak antara $dl \leq dw \leq du$, berarti tidak ada kesimpulan
- Bila angka DW terletak antara $du \leq dw \leq 4 - du$, berarti tidak ada autokorelasi (korelasi positif maupun negatif).
- Bila angka DW terletak antara $4 - du \leq dw \leq du$, berarti tidak ada kesimpulan.
- Bila angka $DW > 4 - dl$, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,973, sehingga nilai 1,928 berada diantara $du \leq dw \leq 4 - du$, atau $1,7071 \leq 1,973 \leq 4 - 1,8306$, hal itu menunjukkan bahwa data penelitian menurut kriteria berarti tidak mengalami autokorelasi.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)		3.252	0
KUALITAS	0.332	2.114	0.026
PERILAKU	0.013	2.064	0.021
IDEAL	0.221	2.122	0.037
IDENTITAS	0.035	3.015	0.019
LIFE	0.426	2.097	0.031

Sumber: *Data Primer*

Uji F

Tabel 8 Nilai F Hitung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.254	5	27.337	2.657	.034
Residual	713.486	194	14.864		
Total	910.981	199			

Sumber: *Data Primer*

Uji statistik F untuk mengidentifikasi apakah model penelitian fit dan mampu menjawab permasalahan penelitian berdasarkan teori-teori dan bukti empiris yang digunakan dalam mengembangkan model penelitian. Pengujian dilakukan dengan meng-

gunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Pada penelitian ini digunakan sampel penelitian sebanyak 200 responden dan enam variabel, sehingga df_1 sebanyak $6-1 = 5$ dan df_2 sebanyak $200-6 = 194$. Dari data tersebut maka dari tabel distribusi F diketahui nilai F tabel pada $F_{(6;194)}$ adalah sebesar 2,26. Model penelitian dikatakan fit jika nilai F hitung $> f$ tabel.

Nilai F hitung sebesar 2,657 dan lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,26. Kemudian nilai signifikasni diketahui sebesar 0,034 dan lebih kecil dari 0,05. Hal menunjukkan bahwa variabel independen model penelitian ini fit sehingga model penelitian ini termasuk baik dan mampu menjawab permasalahan penelitian.

Uji Hipotesis Pertama

H1 : Kualitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas fisik adalah 0,332 dengan nilai t hitung sebesar 2,114 $>$

1,872, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Kemudian nilai signifikansi variabel keandalan sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel kualitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini didukung. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa jika kualitas bangunan, ruang tunggu, toilet, kualitas *shower* dan peralatan cukur semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nam et al (2011), yang mengidentifikasi bahwa kualitas fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat diakibatkan karena model penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan sehingga peran mediasi diabaikan dalam penelitian ini. Perbedaan hasil kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan setting dan subyek penelitian sehingga preferensi sampel terhadap subyek penelitian mengalami perbedaan.

Karena ada keragaman perbedaan maka model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian.

Uji Hipotesis Kedua

H2 : Perilaku staff berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel perilaku staff adalah 0,013 dengan nilai t hitung sebesar 2,0640 $> 1,872$, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, kemudian nilai signifikansi variabel perilaku staff sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa jika karyawan semakin ramah, semakin cepat merespon keluhan pelanggan, mampu memberikan solusi bagi pelanggan, karyawan semakin sopan, dan semakin tanggap kebutuhan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam et al (2011) yang mengidentifikasi

bahwa perilaku staff berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi positif dan signifikan pengaruh perilaku staff terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian yang berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian, karena model penelitian akan semakin baik jika mampu digunakan pada beragam setting dan subyek penelitian.

Uji Hipotesis Ketiga

H3 : *ideal self-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel *ideal self-congruence* adalah 0,221 dengan nilai t hitung sebesar 2,122 > 1,872, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, kemudian nilai signifikansi variabel bukti fisik sebesar 0,037 < 0,05. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa identitas *barbershop* sesuai harapan saya, *barbershop* konsisten seperti

harapan saya, *barbershop* membuat saya bangga, *barbershop* mewakili kepribadian saya, *barbershop* membuat saya bahagia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam et al (2011) yang mengidentifikasi bahwa *ideal self-congruence* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi positif dan signifikan pengaruh *ideal self-congruence* terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian yang berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian, karena model penelitian akan semakin baik jika mampu digunakan pada beragam setting dan subyek penelitian.

Uji Hipotesis Keempat

H4 : Identitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel identitas merk adalah 0,035 dengan nilai t hitung sebesar $3,015 > 1,872$, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel empati sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan nama *barbershop* yang menarik, logo *barbershop* menarik, nama *barbershop* menunjukkan kesan modern, nama *barbershop* menjadi trendsetter, nama *barbershop* mencerminkan kesuksesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam et al (2011) yang mengidentifikasi bahwa identitas merk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi positif dan signifikan pengaruh Identitas merk terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian yang berbeda untuk menguji generalisasi

model penelitian, karena model penelitian akan semakin baik jika mampu digunakan pada beragam setting dan subyek penelitian.

Uji Hipotesis lima

H5 : *Lifestyle-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pada *barbershop*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel *Lifestyle-congruence* adalah 0,426 dengan nilai t hitung sebesar $2,097 > 1,872$, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel daya tanggap sebesar $0,031 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa *barbershop* mendukung gaya hidup, *barbershop* sejalan dengan gaya hidup, potong rambut di *barbershop* mendukung gaya hidup, potong rambut di *barbershop* memperkuat gaya hidup, potong rambut di *barbershop* sesuai dengan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nam et al

(2011), yang mengidentifikasi bahwa *Lifestyle-congruence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat diakibatkan karena model penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan sehingga peran mediasi diabaikan dalam penelitian ini. Perbedaan hasil kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan setting dan subyek penelitian sehingga preferensi sampel terhadap subyek penelitian mengalami perbedaan.

Karena ada keragaman perbedaan maka model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Nilai Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.652	.668	.61	2.98542

Sumber: *Data Primer*

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,61 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 61% sedangkan 39% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Merk merupakan aset berharga perusahaan karena memudahkan pelanggan membedakan dengan pesaing. Kekuatan merk memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan, karena menjamin pembelian ulang yang lebih banyak oleh pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan merk menjadi hal yang sangat penting karena penelitian ini mengidentifikasi bahwa semua dimensi ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk.

Penelitian selanjutnya untuk menguji generalisasi model dapat dilakukan pada setting berbeda maupun untuk penelitian diluar *barbershop*.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Terjemahan oleh A. Baderi, Jakarta: Bumi Aksara.

Lawrence Erlbaum Associates,
Mahwah, NJ

Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, NY. Prentice Hall

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing- mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.

Meyer, A., & Blümelhuber, C. (2000). *Relationship marketing success through investments in services*. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Eds.), *Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 107-126). Berlin: Springer.

Setyanta, Budi. (2017). [Anteseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan Barbershop di Yogyakarta](#). *Al Tijarah*,3(1):29-44.

Nam, J., Ekinici, Y., Whyatt, G. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction*. *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009–1030.

Sekaran, U. and Bougie, R., (2013). *Research Method for Business A Skill building Approach*, 6th Edition. New York, John Wiley & Son Inc.

Loehlin, J.C., (1998). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*.

**DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN AKSES
SITUS *ON-LINE SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)**

Agnes Dwita Susilawati ¹, Dewi Apriani Fr ²

Email : agnesdwita@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal

ABSTRACT

The development of information technology has touched various joints of human life, especially the development of the internet. The development of the internet forms a new world where every individual has the right and ability to interact with other individuals indefinitely. The objectives of the research are (1) The influence of service quality on consumer satisfaction in accessing online shop website, (2) To know the influence of attitude and trust toward online shop user and (3) Influence of satisfaction to consumer loyalty online shop. Data analysis method used is included in the category of quantitative data analysis is a data analysis using statistical instruments. Statistical instruments used are Chi Square Test and performed using SPSS (Statistical Package For Social Science) software. The results of model fit testing showed that the four factors (cultural, economic, social and ethical) that have the most contingency coefficient on consumer behavior in accessing online shop site are Social variables. This means showing a group of people or individuals having a relationship between consumers with each other in choosing products through an online shop site and building good communication in choosing products and knowing the risks faced when buying products through online shop site.

Keywords: *Consumer Behavior, Use of On-Line Website Access Shop*

ABSTRAK

Pola konsumsi yang begitu tinggi untuk membeli suatu barang atau menjual barang melalui situs tersebut. Tujuan penelitian adalah (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam mengakses situs online shop, (2) Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap pengguna situs akses online shop dan (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen online shop. Penelitian menggunakan Metode analisis data yang digunakan adalah termasuk dalam kategori analisis data kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan instrumen-instrumen statistik. Instrumen Statistik yang digunakan adalah Uji Chi Square dan dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Hasil pengujian kecocokan model menunjukkan dari ke empat faktor tersebut (kebudayaan, ekonomi, sosial dan etika) memiliki koefisien kontigensi paling besar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses situs *online shop* adalah variabel sosial.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, On-Line Shop,*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi (internet) telah menyentuh berbagai sendi kehidupan manusia khususnya perkembangan internet. Dari seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak keberadaan internet, sektor bisnis dalam kondisi ini yang paling terasa. Internet adalah sistem informasi global berbasis komputer. Untuk mengakses internet kita hanya membutuhkan seperangkat modem, saluran telepon, atau menggunakan *wireless* internet.

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan dan organisasi kini telah menerapkan teknologi berbasis internet, dari sistem komunikasi, metode pembayaran bahkan sampai penawaran produk. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi akan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam hal penjualan dan pembelian produk barang / jasa melalui teknologi informasi berupa sebuah internet.

Pola konsumsi masyarakat untuk membeli suatu barang atau menjual barang melalui situs akses *online shop* merupakan bentuk

perubahan yang disajikan oleh media internet. Sehingga dapat dikategorikan inovasi berbelanja. Mereka berpikir membeli produk atau menjual produk pada situs tersebut merupakan hal yang dianggap sangat menarik, karena mudah dalam hal semua pelayanannya. Selain itu beranggapan bahwa berbelanja maupun berjualan itu sudah mengikuti perkembangan teknologi sekarang dan dapat di terima oleh lingkungan sekitar. Dengan memanfaatkan multimedia waktu sangat cepat diperoleh data berbentuk suara, gambar, dan teks. Situs *on-line shop* dapat di akses melalui alat komunikasi seperti *Blackberry Messenger*, *Android*, dan *Sosial Media* dimana fungsinya untuk memudahkan dalam mengaksesnya. Dengan demikian semakin maraknya situs *on-line shop* di kalangan masyarakat semakin diberi kemudahan untuk melakukan pembelian maupun penjualan secara *online*.

Dari fenomena yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara terhadap perwakilan Mahasiswa maupun karyawan kebiasaan mengakses situs *online shop* menjadi

prioritas yang utama karena dengan melakukan transaksi pembelian atau belanja produk pada situs tersebut dimudahkan dalam hal transaksi pembayaran dengan tidak sadar bahwa bisa menghabiskan uang yang tidak pernah terduga. Hal ini disebabkan mengikuti tren jaman sekarang dan lingkungan serta semakin canggihnya kemajuan dari teknologi informasi untuk mengakses situs *online shop*.

Online Shop atau belanja via internet adalah salah suatu proses pembelian barang/jasa dari mereka yang menjual melalui media internet (Alfatris 2014). Sejak kehadiran media internet banyak pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produknya kepada mereka yang sering menjelajah dunia internet. Para pelanggan dapat mengunjungi atau mengakses *online shop* dengan mudah dan nyaman dimana dapat di akses di rumah, kantor atau di manapun selama terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya perilaku *online shop* bahwa mahasiswa ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka bisa di antara kelompoknya dengan gaya hidup yang sama. Perilaku *on line*

shop yang terus menerus ini, akan memberi kontribusi kepada masyarakat, berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan dari teman kuliahnya juag membeli barang melalui *online shop*. Bahkan di kalangan peserta didik (mahasiswa) membeli produk pada *online shop* sudah merambah. Alasannya dikarenakan sangat mudah tidak perlu pergi keluar rumah atau mengunjungi toko tersebut dan pembayarannya pun bisa di lakukan melalui internet banking. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:6) adalah Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dua hal penting dari pendapat tersebut

di atas, yaitu (1) sebagai kegiatan fisik, dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan Tujuan penelitian adalah (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap pengguna situs akses *online shop* dan Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *online shop*.

Online Shop atau belanja via internet adalah salah suatu proses pembelian barang/jasa dari mereka yang menjual melalui media internet (Alfatris 2014). Sejak kehadiran media internet banyak pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produknya kepada mereka yang sering menjelajah dunia internet. Para pelanggan dapat mengunjungi atau mengakses *online shop* dengan mudah dan nyaman dimana dapat di akses di rumah, kantor atau di manapun selama terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya perilaku *online shop* bahwa mahasiswa ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka bisa di antara kelompoknya dengan gaya hidup yang sama.

Perilaku *on line shop* yang terus menerus ini akan mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara ber-

kepuasan konsumen dalam mengakses situs *online shop*, (2) Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan

lebih atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan dari teman kuliahnya jugag membeli barang melalui *online shop*. Bahkan alasan mahasiswa membeli produk pada *online shop* karena mudah tidak perlu pergi keluar rumah atau mengunjungi toko tersebut dan pembayarannya pun bisa di lakukan melalui *internet banking* atau cukup mentrasfer.

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah (1) Menerapkan teori dan informasi tambahan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, (2) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang, (3) Sebagai bahan masukan terhadap pembuat situs *online shop* supaya lebih berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, (4) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang

dan (5) Bermanfaat bagi masyarakat mengenai pengaruh sikap, norma, dan kontrol perilaku dalam berbelanja melalui media *online shop*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk di pelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Selanjutnya ada baiknya kita melihat beberapa pengertian Perilaku Konsumen sebagai berikut: Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-

kegiatan tersebut (James F Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987:9), (2) Perilaku Konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti kelakuan tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu (Alex S Niti Samito, 1989:9), (3) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008:214), (4) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk,2008:6)

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2003:183-206 dan Suhari 2008) terdiri dari: Kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Personal yang terdiri dari usia dan

siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap yaitu (Kotler, 2008:234) : (1) Pengenalan Masalah; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian dan (5) Perilaku Setelah Membeli.

Toko online (*online Shop*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* untuk mencari, menawarkan atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (*en.wikipedia.org*). *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk men-

dapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan *akses Internet*. Pertama kali bermula pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menciptakan *browser web World Wide Web* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara mengglobal yang dikenal dengan nama Internet. Pada awalnya penggunaan Internet bertujuan komersial dilarang dengan keras, ini dikarenakan adanya larangan *commercial network traffic* oleh *National Science Foundation's (NSFNET)* yang merupakan *backbone Internet*. tahun 1991 NSF menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *electronic commerce (e-commerce)*. Hanya saja, tidak semua kebijakan mengenai komersial dicabut. Baru pada tanggal 30 April 1995, batasan

komersial yang paling terakhir dicabut. Jika menelusuri sejarah, maka *Pizza Hut*-lah yang menjadi perusahaan paling pertama mendirikan toko *online*. Mereka menyediakan fasilitas pemesanan *online* atau pengiriman ke rumah untuk testing pada tahun 1994 di Santa Cruz, California. Pada tahun 2007 seluruh daerah sudah mendapatkan opsi dalam sistemnya. Pada akhir tahun 2000, banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui *World Wide Web*. Semenjak saat itulah, orang mulai mengasosiasikan istilah "*ecommerce*" sebagai kemampuan untuk membeli berbagai produk melalui Internet. Istilah *ecommerce* waktu zaman sebelumnya lebih mengarah ke transaksi secara online/elektronik. Berlanjut pada tahun 1995, Amazon muncul sebagai toko buku *online*. Belakangan perusahaan tersebut menyadari barang dagangan lainnya juga memiliki permintaan yang tinggi, sehingga pada akhirnya mengadakan perluasan dengan menjual berbagai komoditas.

Belanja *online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang menga-

lami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online shop*. Beberapa media belanja *online* yaitu : (1) Blog; (2) Situs Web; dan (3) Situs Jejaring Sosial.

Kelebihan Bisnis *Online Shop* yang mulai menjamur ini di anggap menjanjikan bagi beberapa pihak. Keuntungan yang di dihasilkan juga tak patut di pertanyakan lagi. Tak perlu bermodal 'toko' secara fisik untuk mempromosikan barang yang di jual, kita dapat mempromosikan lewat gambar yang selanjutnya di pajang di *website* atau 'toko virtual' milik kita melalui internet.

Kekurangan *Online Shop* sebagian masyarakat yg masih takut untuk melakukan belanja secara *online*. Sebagian orang takut untuk membeli barang secara *online* karena menganggap barang yang hanya di lihat secara gambar masih tidak cukup sebelum dilihatnya, serta dirabanya secara langsung. Sebagian lagi beranggapan, jika hanya melihat

gambar, dan mengira wujudnya saja, bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan kita. Atau lebih gambangnya, mereka takut merasa kecewa atau di kecewakan dengan barang yang di dapatkannya setelah melakukan transfer sejumlah uang tertentu Karena transaksi sebagian besar online shop, dilakukan dengan cara mengirimkan sejumlah uang tertentu terlebih dulu kepada toko online, baru barang di kirim. Walaupun masih banyak orang yang masih ragu dengan berbelanja online (online shop), tetapi karena alasan kenyamanan, mereka yang memutuskan untuk mencoba belanja *online* bertambah sangat cepat.

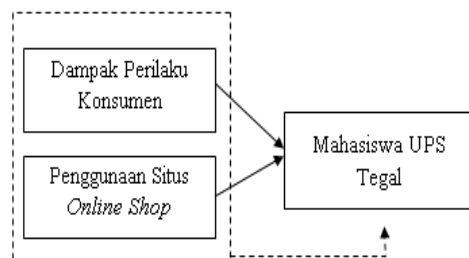
Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh perilaku konsumen khususnya mahasiswa di Universitas Pancasakti Tegal dalam melakukan pembelian melalui akses situs *online shop*.

Berdasarkan uraian di atas maka, pertanyaan penelitian adalah: “*Bagaimana mengetahui dinamika perilaku konsumen terhadap pembelian produk melalui akses situs online shop*

di kalangan mahasiswa Universitas Pancasakti ?” Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sangat diperlukan sebagai bahan masukan terhadap pembuat situs *online shop*, hal ini agar berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang memanfaatkan situs *online*. Mengacu pada permasalahan di atas, maka hipotesis yang diuji sebagai berikut: Ha: ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop* pada mahasiswa UPS Tegal.

Temuan tentang faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop* dituangkan dalam model empiris kerangka pemikiran mengenai “*Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Situs Online Shop pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal*”.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, khususnya penelitian kasus. Hasil yang diperoleh merupakan gambaran nyata dalam masyarakat (lingkungan tertentu) dari masalah yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Kampus Universitas Pancasakti Tegal. Teknik Pengumpulan data menggunakan : Angket (Kuesioner), Observasi, Penetapan Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan FKIP yang terdiri dari Program studi Manajemen dan Pendidikan Ekonomi. Dengan metode deskriptif analisis, khususnya penelitian kasus. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental non random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2003:60). Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa. Hasil yang diperoleh merupakan gambaran nyata dalam masyarakat (lingkungan tertentu) dari masalah yang diteliti.

Metode analisis data yang digunakan adalah termasuk dalam kategori analisis data kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan instrumen-instrumen statistik. Instrumen Statistik yang digunakan adalah Uji Chi Square dan dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Uji Chi Square untuk menguji dependensi hubungan antara penggunaan situs online shop dengan perilaku konsumen. Rumus yang digunakan (Sugiyono, 2003:104):

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Indikator kebudayaan berdasarkan penelitian dari kebiasaan, cara memilih, jenis produk. Indikator ekonomi terdiri dari factor kebutuhan, produk yang efisien dan efektif serta pemilihan produk. Indikator sosial, terdiri dari membangun hubungan komunikasi konsumen dalam memilih dan membeli produk *on line*, toleransi menghadapi resiko memilih dan membeli produk. Indikator etika terdiri dari norma konsumen dalam memilih dan membeli produk, kebiasaan

konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Indikator keputusan Pembelian produk berdasarkan pendapatan konsumen, berdasarkan selera, dan berdasarkan harga, content produk, dan trend.

Tahap operasional merupakan tahap menterjemahkan konsep-konsep yang masih umum menjadi variabel, indikator dan definisi operasional.

Definisi operasional merupakan unsur penelitian tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur variabel (Nasir,1999).

Pengukuran variabel kebudayaan, ekonomi, sosial, dan etika menggunakan skala Likert. Skala ini menggunakan pertanyaan dengan lima alternatif jawaban secara berjenjang. Jawaban dengan bobot terendah maka diberi nilai 1 (satu) dan seterusnya hingga jawaban yang berbobot tertinggi diberi nilai 5 (lima).

Jenis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Pengumpulan data menggunakan do-

kumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, adalah *uji Chisquare*.

Nilai Chi kemudian dikonsultasikan dengan tabel harga Chi Kuadrat dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 95%. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini:

Hipotesis Nihil (H_0) tidak ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop* pada mahasiswa UPS Tegal. Hipotesis Kerja (H_a) adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop* pada mahasiswa UPS Tegal.

HASIL PENELITIAN

Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa sebagai pengguna internet terutama dalam mengakses situs *online shop*. Hasil penelusuran tidak semua mahasiswa aktif dalam mengakses situs *online shop*, terutama dilihat dari jenis kelamin penggunaan dalam mengakses situs *on line shop*. Sebagian besar di dominasi oleh mahasiswa

berjenis kelamin perempuan yang sering mengakses situs *online shop*.

Berdasarkan survei sampling dihasilkan terdapat 30 responden atau 30 % memiliki jenis kelamin laki-laki dan 70 responden atau 70 % memiliki jenis kelamin perempuan dalam mengakses situs *online shop*

Hasil uji instrumen dengan menggunakan prosedur X^2 Test (*Uji Chi Square*) berdasarkan tabel silang. Dengan cara menabulasi (menyusun dalam bentuk tabel) suatu variabel dalam kategori dan menguji hipotesis bahwa frekuensi yang diobservasi (data yang diamati) tidak berbeda dari

1. *Situs Online dengan Variabel x1 (kebudayaan)*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	142.889 ^a	49	.000
Likelihood Ratio	75.977	49	.008
Linear-by-Linear Association	.124	1	.724
N of Valid Cases	172		

a. 55 cells (85.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Membandingkan nilai *P-value* (*asym.sig*) dengan tingkatan signifikansi sebesar 95% dapat Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 17, diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable kebudayaan (*x1*) sebesar 142.889.

frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis). Uji goodness-of-fit dari chi-square membandingkan antara frekuensi yang diobservasi dan frekuensi yang diharapkan (*expected*) pada masing-masing kategori untuk menguji bahwa semua kategori mengandung proporsi nilai yang sama atau menguji bahwa masing-masing kategori mengandung proporsi nilai tertentu. uji chisquare penelitian variabel pemanfaatan teknologi informasi, budaya kerja, motivasi dan kinerja pegawai diketahui mempunyai *p value* < 0,05 sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

3. *Situs online dengan variabel Sosial * x3*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.440 ^a	35	.000
Likelihood Ratio	74.248	35	.000
Linear-by-Linear Association	.087	1	.768
N of Valid Cases	172		

a. 38 cells (79.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Pengolahan data dengan SPSS versi 17, diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable ekonomi (*x2*) sebesar 148.962, dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. dengan dikemukakan bahwa terdapat hubungan antara situs online dengan kebudayaan (asumsi frekuensi yang diharapkan terpenuhi).

2. *Situs_online dengan variabel* x2 (ekonomi)*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148.962 ^a	63	.000
Likelihood Ratio	120.748	63	.000
Linear-by-Linear Association	12.768	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 69 cells (86.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Pengolahan data diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable sosial (x3) sebesar 77.440, dengan nilai P-value sebesar 0.000

4. *Situs online dengan variabel Etika * x4*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.682 ^a	35	.009
Likelihood Ratio	52.393	35	.030
Linear-by-Linear Association	6.606	1	.010
N of Valid Cases	172		

a. 39 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Pengolahan data diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable etika (x4) sebesar 57.682, dengan nilai P-value sebesar 0.000.

Dari perhitungan angka *chisquare* menggunakan SPSS keempat variable dengan variable situs *online shop* disajikan sebagai berikut:

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148.962 ^a	63	.000
Likelihood Ratio	120.748	63	.000
Linear-by-Linear Association	12.768	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 69 cells (86.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini :

Ho: tidak ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs online

Ha: ada pengaruh perilaku konsumsen terhadap penggunaan situs online.

Dari *output* data dengan sig (2 tailed) diperoleh angka 0.000. ini berarti probabilitas kurang dari 0.05, artinya bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa, ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap variabel kebudayaan, ekonomi, sosial, etika dan keputusan pembelian terhadap akses situs *online shop*. Hasil pengujian data menunjukkan ada pengaruh perilaku

konsumen terhadap penggunaan situs *online shop*.

Dari ke empat faktor tersebut (kebudayaan, ekonomi, sosial dan etika) yang memiliki koefisien kontigensi paling besar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses situs *online shop* adalah variabel Sosial. Hal ini berarti menunjukkan sekelompok masyarakat atau individu mempunyai hubungan antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam memilih produk melalui situs *online shop* dan membangun komunikasi yang baik dalam memilih produk serta mengetahui resiko yang dihadapi jika membeli produk melalui situs *online shop*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran antara lain kepada :

1. Bagi Mahasiswa atau Informan diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku pembelian produk melalui situs *online shop*, belajar mengatur uang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehari-hari, lebih mengutamakan kebutuhan yang bisa dipenuhi.
2. Bagi orang tua, diharapkan lebih mengajarkan kepada anak tentang cara penggunaan uang dan cara *menatur* uang. Tidak memanjakan dengan memberi uang berlebih selain untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan kuliah, mengajarkan untuk memilih produk apapun dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan ajar dalam melakukan penelitian mengenai dampak perilaku konsumen terhadap penggunaan akses situs *online shop* di Universitas Pancasakti Tegal

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, 2013. *The Social Media and Entrepreneurship Growth. International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 3 No. 10 (Special Issue – May 2013)
- Bernadi, J. 2013. *Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. ComTech*. 4(2). Hlm. 731-741.
- Diana, Anastaia. 2001, *Mengenal E-Commerce*, Yogyakarta: Andi

- Ferdinan, AT. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Badan Penerbit Undip. 0-7695-4525-7/12 © 2012 IEEE
DOI 10.1109/ HICSS.2012.564.
Hlm. 1814-1823.
- Grove, J. V, 2010. How Small Business Is Using Social Media [STATS], available online: <http://mashable.com/2010/03/02/small-business-stats/>.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid - 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. 45th Hawaii International Conference on System Sciences. ISBN: 978-
- Purbo, Onno W. 2000. *10 Pertanyaan Tentang E-Commerce, Mikrodata*, Vol. 11 Jakarta: Pt. Elex Komputindo.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2007. *E-Business*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- , 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Gava Media