

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 13 No. 2, Mei 2017

ISSN 1411 - 9366

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN POLITIK TERHADAP NIAT
NIAT MAHASISWA PADA PEMLIHIAN PRESIDEN**
Roslina

**PERBANDINGAN LOYALITAS KOMSUMEN PADA *ONLINE SHOP*
DAN TOKO KONVENSIONAL (*BRICK AND MORTAR STORE*)**
Dwi Asri Siti Ambarwati

***FACTORS INFLUENCING THE UNDERPRICING OF STOCK PRICES IN
INDONESIAN STOCK EXCHANGE***
Teti Anggita Safitri

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE STOCK RETURN IN
INDONESIA STOCK EXCHANGE***
Hidayah Wiweko

**THE INFLUENCE OF PRINT AND ONLINE ADVESTISING TOWARDS
THE INTEREST FOR CHOOSE DARMAJAYA COLLEGE ON TWELFTH
GRADE STUDENTS OF SMA AND EQUAL IN KOTA TERPADU
MANDIRI (KTM) MESUJI**
Muhammad Bahrul Ulum | Driya Wiryawan | Faila Shofa

**THE INFLUENCE OF WALL'S ICE CREAM MAGNUM LINE
EXTENSIONS UPON BRAND IMAGE ON MAGNUM MINI
IN BANDAR LAMPUNG**
I Putu Ajie Windu Kertayoga | Dorothy Rouly H Pandjaitan

JURNAL BISNIS
DAN
MANAJEMEN

Vol. 13

No. 2

Hal. 97 - 179

Bandar Lampung
Mei 2017



9 771411 936004

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila
Wakil Dekan I FEB Unila
Wakil Dekan II FEB Unila
Wakil Dekan III FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, MBA.
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
Masyhuri Hamidi, S.E., M.Si., P.Hd. (Unand)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.
Dina Safitri, S.E., M.I.B.
Igo Febrianto, S.E., M.Si.
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Nindytia Puspitasari (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145
Telephone/Fax : (0721) 773465
e-mail : manajemen.bisnisfeb@gmail.com
website : manajemen.feb.unila.ac.id
: <http://ojs.komunitas.feb.unila.ac.id/>

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian dan kajian ilmiah.

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN POLITIK TERHADAP NIAT NIAT MAHASISWA PADA PEMLIHIAN PRESIDEN	97
Roslina	
PERBANDINGAN LOYALITAS KOMSUMEN PADA <i>ONLINE SHOP</i> DAN TOKO KONVENSIIONAL (<i>BRICK AND MORTAR STORE</i>)	111
Dwi Asri Siti Ambarwati	
<i>FACTORS INFLUENCING THE UNDERPRICING OF STOCK PRICES IN INDONESIAN STOCK EXCHANGE</i>	125
Teti Anggita Safitri	
<i>ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE STOCK RETURN IN INDONESIA STOCK EXCHANGE</i>	134
Hidayah Wiweko	
THE INFLUENCE OF PRINT AND ONLINE ADVERTISING TOWARDS THE INTEREST FOR CHOOSE DARMAJAYA COLLEGE ON TWELFTH GRADE STUDENTS OF SMA AND EQUAL IN KOTA TERPADU MANDIRI (KTM) MESUJI	152
Muhammad Bahrul Ulum Driya Wiryawan Faila Shofa	
THE INFLUENCE OF WALL'S ICE CREAM MAGNUM LINE EXTENSIONS UPON BRAND IMAGE ON MAGNUM MINI IN BANDAR LAMPUNG	172
I Putu Ajie Windu Kertayoga Dorothy Rouly H Pandjaitan	

FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

Setiap artikel yang dikirimkan, penulis diwajibkan mengikuti syarat dan ketentuan sesuai dengan pedoman/gaya penulisan Jurnal Bisnis dan Manajemen, sehingga apabila tidak sesuai dengan pedoman tersebut, maka artikel tidak akan masuk pada tahapan reviewer.

Untuk menjaga keaslian naskah, penulis wajib mengirimkan surat pernyataan bermaterai, yang menyatakan bahwa:

1. Artikel tersebut asli merupakan hasil penelitian penulis
2. Belum pernah dipublikasikan di media publikasi manapun, dan tidak sedang mengirimkan artikel ke tempat lain, selain ke Jurnal Bisnis dan Manajemen
3. Tidak mengandung hasil penelitian plagiat, falsifikasi dan pabrikan data.
4. Mengikuti semua prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh redaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Format

Naskah hendaknya ditulis ringkas mungkin, konsisten, dan lugas. Jumlah halaman terdiri dari minimal 20 (dua puluh) halaman sudah termasuk (gambar dan tabel) dan sebaiknya appendix tidak disertakan dalam naskah. Naskah ditulis dalam spasi tunggal pada satu sisi kertas ukuran A4 (210 x 297 mm). Huruf yang digunakan adalah Time New Roman 12 pt. Naskah dapat ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.

Naskah disajikan dalam beberapa bagian, dimulai dari Pendahuluan, Pengembangan Hipotesis, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan dan Kesimpulan, serta Daftar Pustaka.

Judul

Pemberian judul sebaiknya singkat dan jelas maknanya, tidak lebih dari 15 kata.

Penulis
Penulis 1*
Penulis 2

*Nama Fakultas, Nama Universitas
Alamat email dan No hp (untuk kepentingan korespondensi)

Abstrak

Abstrak hendaknya dibuat tidak melebihi 200 kata, menjelaskan fenomena (1 atau 2 kalimat, maksimal 10 kata), tujuan, sampel, metodologi, dan temuan penelitian secara umum (3-4 kalimat). Abstrak dibuat dalam 2 versi, **Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia**, dan dilengkapi dengan 5 kata kunci/keywords.

1. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan fenomena yang diteliti, menengahkan hubungan fenomena dengan teori yang ada (salah satu referensi harus berupa jurnal yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir), dan menjelaskan tujuan penelitian.

2. Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyertakan teori sebelumnya yang diambil dari referensi primer (grand theory), dan jurnal-jurnal mutakhir. Bagian ini juga menjelaskan argumentasi mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Paragraf argumentasi hubungan antar variabel tersebut diakhiri dengan pernyataan hipotesis secara eksplisit.

Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, pengembangan hipotesis dapat digantikan dengan referensi-referensi yang mendasari research question untuk penelitian tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan pendekatan analisis yang dilakukan, apakah menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, profil responden/kasus, ukuran dan penentuan sampel, metode pengambilan data, operasionalisasi variabel, dan metode analisis.

4. Hasil

Bagian ini terdiri atas hasil uji validitas dan realibilitas, dan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya beserta interpretasinya.

5. Pembahasan

Pada bagian ini penulis membahas hubungan antara penemuan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya, memberikan penjelasan mengapa hipotesis ditolak atau diterima, memberikan penjelasan alternatif terhadap kesamaan atau ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, implikasi terhadap hasil riset (dampak secara manajerial dan dampak secara keilmuan), serta menunjukkan batasan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Menampilkan seluruh referensi yang dipakai dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan yang jumlahnya lebih dari 15 referensi, diharapkan jumlah jurnal lebih banyak dibandingkan dengan referensi berupa buku.

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

Artikel Jurnal :

Rao, P. 2010. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". **TheAsian Manager**. Februari-March. pp. 28-32.

Buku Teks :

Kotler, P. 2012. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th Ed. Englewood Cliff. Prentice Hall. Muller, J.Z. 1993. **Adam Smith in His Time and Ours**. Princeton University Press. New Jersey

Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :

Levitt, T. 2010. "Marketing Myopia". In B.M. Ennis and K.K. Cox (Eds). **Marketing Classic: A Selection of Influential Articles**. 7th Ed. Boston. Allyn and Bacon. pp. 3-21.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN POLITIK TERHADAP NIAT MAHASISWA PADA PEMILIHAN PRESIDEN

Oleh :

Roslina

Ocha.lina77@gmail.com

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung)

ABSTRAK

Salah satu organisasi yang menggunakan alat pemasaran dalam kegiatannya adalah partai politik. Untuk dapat memuaskan konsumennya, organisasi atau partai politik melakukan kegiatan pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran politik (*political marketing mix*). Masalah yang timbul yaitu banyaknya pemilih potensial, membuat partai politik serta kandidat bersaing dalam menawarkan produk serta menggunakan berbagai media untuk memperkenalkan, membujuk masyarakat agar tertarik untuk memilih. Dalam rangka mendapatkan suara dari pemilih potensial tersebut, para calon serta partai politik menggunakan bauran pemasaran politik (*political marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*placement*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran politik (*political marketing mix*) terhadap niat mahasiswa untuk ikut dalam pemilihan presiden. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Bandar Lampung. Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran politik mempengaruhi niat mahasiswa untuk ikut serta dalam pemilihan presiden. Pengaruh terbesar yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk memilih adalah penempatan (*placement*), yang berarti bahwa ketersediaan tempat yang nyaman untuk berkumpul serta arus informasi yang baik yang diterima oleh para calon pemilih akan menentukan niat mereka untuk ikut serta berpartisipasi dalam pemilihan calon presiden.

Kata Kunci: *political marketing mix, product, price, promotion and placement.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran telah meliputi berbagai bidang serta digunakan oleh berbagai organisasi, baik organisasi yang mencari keuntungan maupun organisasi non profit. Salah satu organisasi yang menggunakan alat pemasaran dalam kegiatannya adalah partai politik.

Berbagai upaya dilakukan oleh partai politik untuk menarik hati masyarakat, dengan cara menciptakan citra positif tentang partainya, mengkampanyekan program, memasang baliho, membagikan poster, menggunakan media televisi, radio, media sosial serta berbagai media lainnya agar masyarakat pemilih mengetahui dan memilih partai tersebut.

Dalam memasarkan program serta memperkenalkan diri, saat ini partai politik menggunakan konsep pemasaran yang diterapkan dalam bidang politik. Partai politik semakin menyadari pentingnya penerapan pemasaran dalam rangka menghasilkan

tujuan strategis, yang meliputi perencanaan, analisis, development promotional campaigns, membangun merek dan penelitian berdasarkan perilaku pemilih, kesukaan, keyakinan, sikap serta afektif (Thrassou et al, 2009 dalam Khatib, 2012).

Lees-Marshment and Roberts (2005) dalam Khatib (2012) menyatakan bahwa pemasaran politik menjadi topik hangat dalam bidang akademis dan penerapan politik di seluruh negara. Perkembangan pemilih yang merupakan konsumen, sistem politik sebagai pasar, kebijakan sebagai produk dan adanya janji yang harus dipenuhi. Hal ini menjadi keyakinan untuk memenangkan pemilu ditengah ketidakpastian.

Untuk dapat memuaskan konsumen, organisasi atau partai politik melakukan kegiatan pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran politik (*political marketing mix*). Bauran pemasaran politik yang didesain berdasarkan model pemasaran klasik yaitu “4P” yang dipopulerkan oleh Mc Charty, maka Niffenger menambahkan peran dari analisis lingkungan, alat strategis seperti riset pemasaran dan gabungan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi dalam desain kampanye politik (Khatib, 2012).

Kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh berbagai organisasi politik di Provinsi Lampung. Organisasi politik memasarkan program yang akan mereka lakukan, serta calon pemimpin (anggota legislatif, gubernur, walikota/bupati, serta presiden) yang akan diamanahkan untuk melaksanakan kegiatan partainya. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 7.608.405 jiwa (BPS Lampung, 2014), Provinsi Lampung merupakan daerah yang potensial bagi partai politik maupun para calon untuk mendulang suara. Namun demikian, mengingat semakin kritisnya masyarakat maka kandidat serta partai politik harus jeli melihat siapa saja pemilih potensialnya.

Salah satu mata pilih potensial yang memiliki daya analisis yang baik serta kritis terhadap berbagai program yang dijanjikan oleh kandidat serta partai politik adalah mahasiswa. Penelitian ini ingin mengetahui penerapan bauran pemasaran politik yang ditawarkan oleh para kandidat serta partai politik mampu menarik niat para pemilih khususnya mahasiswa untuk memberikan suaranya kepada kandidat atau partai tersebut.

Banyaknya pemilih potensial, membuat partai politik serta kandidat berupaya menawarkan produk serta menggunakan berbagai media untuk memperkenalkan, membujuk masyarakat agar tertarik untuk memilih. Dalam rangka mendapatkan suara dari pemilih potensial tersebut, para calon serta partai politik menggunakan bauran pemasaran politik (*political marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*placement*). Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran politik terhadap niat mahasiswa untuk ikut serta pada pemilihan presiden Tahun 2014. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran politik (*political marketing mix*) mempengaruhi niat mahasiswa untuk ikut serta dalam pemilihan presiden Republik Indonesia.

II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*marketing as an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*”

Pada konsep pemasaran kebutuhan konsumen merupakan hal utama yang perlu diidentifikasi dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan yang telah teridentifikasi tersebut (O’Cass, 1996).

Pemasaran politik merupakan penerapan *tools*, teknik dan metode pemasaran dalam proses politik. Dengan kata lain, pemasaran politik merupakan hasil perkawinan antara pemasaran dan politik (Menon, 2008). Harris (2001) dalam Ikhsan dan Shihab (2010), mendefinisikan *political marketing* sebagai suatu keinginan umum yang disamakan dengan teknik yang digunakan dalam upaya mengajak pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan baik politisinya maupun kebijakannya.

Clements dalam Butler dan Collins (1994) menyatakan bahwa “*political marketing is designed to influence people’s votes in elections. It is different from conventional marketing in that concepts are being sold as opposed to products or services. Political marketing, however, employs many of some techniques used in product marketing, such as paid advertising, direct mail and publicity.*”

Osuagwu (2008) menyatakan bahwa : “*Political marketing can be conceptualised as the application of marketing concepts, principles and approaches in political issues by persons, groups, organisations and nations.*”

Organisasi politik semakin mengandalkan praktik pemasaran untuk mencapai tujuan strategis mereka, termasuk perencanaan, analisis, pengembangan kampanye promosi, membangun merek serta pelacakan berbasis penelitian untuk mengetahui perilaku, preferensi, keyakinan, sikap dan kasih sayang (Thrassou et al., 2009 dalam Khatib, 2012). Alasan utama bahwa partai politik menggunakan filosofi pemasaran dapat terlihat dari bertemunya keinginan dan kebutuhan pemilih dalam rangka memuaskan pemilih dan mendapatkan dukungan untuk mencapai tujuan (Marshment, 2006 dalam Menon, 2008).

2.2 Bauran Pemasaran Politik (*Political Marketing Mix*)

Berdasarkan desain pemasaran klasik yaitu 4P yang dipopulerkan oleh McCarthy, Niffenger memformulasikan peran dari analisis lingkungan, alat strategis seperti riset pemasaran dan bauran dari berbagai variabel (produk, promosi, distribusi dan harga) dalam kampanye politik (Khatib, 2012).

1. Product

Pemasaran produk politik terdiri dari tiga bagian, yaitu: penawaran yang multikomponen (orang/partai/ideologi), tingkat loyalitas, dapat berubahnya fakta pada pemilihan (Butler dan Collins, 1994). Wring dalam Ikhsan dan Shihab (2010) menyatakan bahwa produk utama dari partai politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja, akan tetapi *platform* tidak dapat menentukan harga jual partai politik tersebut. Citra partai dibangun berdasarkan faktor-faktor seperti rekam jejak organisasi, sejarah dan kesatuan tujuan (Harrop dan Shaw, 1990 dalam Khatib, 2012).

2. Promotion

Promosi dalam berbagai bentuk merupakan bagian yang paling jelas dari kampanye pemasaran politik. Bauran promosi dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu media berbayar, mencakup semua bentuk iklan, baik itu poster, media cetak atau disiarkan serentak telepon dan *direct-mail marketing* serta media gratis yang mengacu pada publisitas yaitu partai menerima tetapi tidak membayar (O’ Shaughnessy, dalam Khatib, 2012).

3. Placement

Khatib (2012) menyatakan bahwa inti dari penempatan atau strategi distribusi adalah jaringan dari supplier regional. Dalam politik, hal ini berarti bentuk setara dari organisasi partai di tingkat akar rumput. Para eksekutif di birokrasi ini

membantu koordinasi dan pasokan tenaga sukarela dan input strategis selama kampanye pemilu. Selain itu, jaringan ini juga berhubungan dengan aparat nasional dalam rangka merancang dan mengkoordinasikan kegiatan regional dan perjalanan yang dilakukan oleh pimpinan partai.

4. Price

Harga dapat dilihat sebagai variabel yang berkaitan dengan dana kampanye dan mampu menarik anggota. Vote atau niat untuk memilih dalam pemasaran politik berkorelasi dengan harga. Untuk mendapatkan jumlah terbesar dari pemilih, partai harus menyelaraskan strategi komunikasi dengan reaksi pemilih, diukur dengan menggunakan jajak pendapat dan analisis pendapat dengan mengeluarkan biaya tertentu (Khatib, 2012).

2.3 Niat Untuk Memilih

Berbagai pendekatan yang mencoba menjelaskan perilaku memilih secara garis besar dapat dipilah menjadi beberapa pendekatan, yaitu (1) pendekatan struktural atau pendekatan sosiologis, yang berfokus pada analisis mengenai hubungan antara individu dan struktur sosial, tempat memilih dalam konteks sosial serta pengujian variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku memilih. (2) pendekatan ekologis, yang menganalisis hubungan pola memilih dengan fitur-fitur karakteristik wilayah geografis. (3) pendekatan psikologi sosial yang berfokus pada hubungan keputusan memilih dengan predisposisi atau sikap individu, serta (4) pendekatan rasional-pilihan yang berusaha untuk menjelaskan perilaku memilih sebagai hasil dari serangkaian instrumen kalkulasi biaya-keuntungan (Alie, 2013).

Karakteristik dalam keputusan memilih terbagi dalam dua kelompok besar yaitu pemilih rasional dan pemilih irasional. Nursal (2004) dalam Alie (2013) memberikan lima ciri sebuah keputusan yang didasarkan pada rasionalitas, yaitu: (1) Keputusan dihadapkan pada berbagai alternatif; (2) dapat dibandingkan; (3) Alternatif disusun dengan cara transitif, seperti A lebih disukai daripada B dan seterusnya; (4) Memilih alternatif berdasarkan tingkat preferensi yang lebih tinggi; dan (5) konsisten, artinya keputusan yang akan diambil sama apabila dihadapkan pada alternatif yang sama.

Niat untuk memilih atau dalam pemasaran disebut sebagai niat beli membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk atau kandidat serta partai yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk (kandidat atau partai), melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk (kandidat atau partai) serta mempertimbangkannya.

Definisi tentang niat beli menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Lin dan Lin (2007:124) adalah *“purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior.”*

Dalam pemasaran politik, konsumen akan memilih merek dengan cara memilih kandidat atau partai. Konsumen akan melihat kesukaan merek (loyalitas partai dan identifikasi partai) yang diekspose oleh media (kampanye iklan) dan penjualan langsung (upaya untuk mendapatkan suara) yang melibatkan perasaan dan pengaruh sosial. Kandidat, sebagaimana halnya perusahaan, akan memilih penempatan produk

(penempatan kebijakan), menentukan bauran promosi (mengalokasikan sumber daya untuk kampanye) dan melakukan riset pasar (*polling*) (Gordon et al, 2012).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berkaitan antara bauran pemasaran politik terhadap minat untuk memilih kandidat presiden. Sedangkan penelitian yang bersifat verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran Politik	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kandidat menawarkan janji-janji persuasif - Kandidat memenuhi janjinya - Kandidat sangat memperhatikan citranya - Kandidat memiliki ekspresi yang menarik - Kandidat memiliki penampilan yang menarik
	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Kandidat menggunakan media web untuk beriklan - Kandidat menggunakan televisi untuk beriklan - Kandidat menggunakan media cetak untuk beriklan - Kandidat menggunakan radio untuk beriklan - Kandidat beriklan sebelum berkampanye
	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> - Kandidat memilih tempat yang nyaman ketika bertemu dengan pemilih yang ditargetkan - Kandidat berupaya untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh pemilih - Kandidat menyediakan tempat berkumpul bagi para pemilih yang ingin mendapatkan informasi
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Kandidat memiliki dana untuk mendanai kampanye - Kandidat memiliki dana untuk mendanai program dan kegiatan - Kandidat memiliki kontrol terhadap keuangannya

Variabel	Dimensi	Indikator
Niat untuk memilih		<ul style="list-style-type: none"> - Kandidat mampu menciptakan kohesi internal dengan dana yang dimilikinya - Niat memilih karena kesukaan terhadap kandidat - niat memilih berdasarkan saran teman - niat memilih karena saran keluarga - niat memilih karena saran tetangga - niat memilih karena iklan

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan melakukan survei. Metode survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke mahasiswa yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Malhotra, 2005). Metode untuk pengambilan sampel digunakan metode sampel non probabilitas. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Slovin (Umar, 2002) yang mengasumsikan populasi berdistribusi normal dan tingkat kesalahan pengambilan sampel atas populasi sebesar 10 persen, maka sampel minimal adalah sebesar 100 orang mahasiswa. Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai nilai communalities serta nilai komponen matrik yang lebih besar daripada 0,5. Uji reliabilitas data penelitian ini menggunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach's*, Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah bentuk indikator yang mendapat koefisien lebih besar dari 0,70 (Sekaran, 2006).

3.5 Rancangan Analisis Data

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik mahasiswa dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai nilai communalities serta nilai komponen matrik yang lebih besar daripada 0,5. Hasil uji validitas untuk variabel produk (X1) menunjukkan bahwa terdapat dua item pernyataan yang tidak valid yaitu memperhatikan citra serta ekspresi yang menarik, sehingga harus dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang. Pada variabel promosi, variabel penempatan, serta variabel harga, semua item pernyataan adalah valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas pada variabel niat beli juga menunjukkan semua item pernyataan adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Nilai Alpha Cronbach	Kriteria
1	Produk	0,734	Reliabel
2	Promosi	0,827	Reliabel
3	Penempatan	0,781	Reliabel
4	Harga	0,924	Reliabel
5	Niat untuk memilih	0,880	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai alpha cronbach yang lebih besar daripada standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik mahasiswa dalam penelitian ini dilihat dari usia, jenis kelamin serta perguruan tinggi. Adapun hasil rekapitulasi tanggapan mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Mahasiswa

No	Keterangan	Persentase
1	Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia:	
	17 - 19 tahun	30
	20 - 22 tahun	60
	23 - 25 tahun	7
	> 25 tahun	3
2	Asal Perguruan Tinggi:	
	Universitas Lampung	27
	IBI Darmajaya	22
	Universitas Bandar Lampung	18
	PT Teknokrat	20
	DCC	13
3	Jenis Kelamin:	
	Laki-laki	50
	Perempuan	50

Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa pada penelitian ini berusia 20-22 tahun. Diantara mahasiswa tersebut ada yang telah berpartisipasi pada pemilihan umum sebelumnya, sedangkan sebagian lagi baru akan berpartisipasi pada pemilihan umum pada tahun 2014. Mahasiswa pada penelitian ini juga berasal dari beberapa perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung. Keberagaman mahasiswa yang berasal dari beberapa perguruan tinggi diharapkan akan membuat hasil penelitian yang dilakukan lebih representatif serta mewakili suara mahasiswa yang merupakan calon pemilih yang potensial untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum.

4.3 Analisis Kualitatif

Tanggapan mahasiswa tentang variabel produk, promosi, penempatan harga, dan niat untuk memilih calon presiden yang dilakukan terhadap mahasiswa di Bandar Lampung terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. Tanggapan Mahasiswa Tentang Bauran Pemasaran Politik

No	Keterangan	Persentase				STS	Jumlah
		SS	S	CS	TS		
Produk							
1	Kesukaan terhadap janji persuasif yang disampaikan oleh kandidat	10	65	25	0	0	100
2	Ketertarikan terhadap kandidat yang mampu memenuhi janjinya	9	42	47	2	0	100
3	Kesukaan terhadap kandidat yang mempunyai penampilan yang menarik	16	41	38	5	0	100
Promosi							
1	Kesukaan terhadap kandidat yang berpromosi menggunakan media web	13	62	22	3	0	100
2	Kesukaan terhadap kandidat yang berpromosi menggunakan media televisi	9	61	25	5	0	100
3	Kesukaan terhadap kandidat yang berpromosi menggunakan media cetak	7	57	34	2	0	100
4	Kesukaan terhadap kandidat yang berpromosi menggunakan radio	12	37	34	17	0	100
5	Kesukaan terhadap kandidat yang beriklan sebelum kampanye dimulai	10	40	32	18	0	100
Penempatan							
1	Kesukaan terhadap kandidat yang menyediakan tempat yang nyaman untuk bertemu calon pemilihnya	13	62	22	3	0	100
2	Kesukaan terhadap kandidat yang memberikan informasi kepada calon pemilihnya	9	61	25	5	0	100
3	Kesukaan terhadap kandidat yang menyediakan tempat berkumpul bagi calon pemilihnya	7	57	34	2	0	100
Harga							
1	Kesukaan terhadap kandidat yang memiliki dana besar untuk kampanye	12	37	34	17	0	100
2	Kesukaan terhadap kandidat yang memiliki dana untuk program dan kegiatan	10	40	32	18	0	100
3	Kesukaan terhadap kandidat yang	10	41	39	18	0	100

No	Keterangan	Persentase					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
4	memiliki kontrol terhadap keuangannya Kesukaan terhadap kandidat yang mampu menciptakan kohesi internal	11	42	33	12	2	100
Niat untuk Memilih							
1	Niat memilih karena kesukaan terhadap kandidat	10	41	39	10	0	100
2	Niat memilih atas saran teman	11	42	33	12	2	100
3	Niat memilih atas saran keluarga	17	51	27	4	1	100
4	Niat memilih atas saran tetangga	11	46	31	11	1	100
5	Niat memilih karena iklan yang dilihat	12	51	31	6	0	100

Produk merupakan hal yang utama dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pemilih. Dalam pemilihan umum, bauran produk merupakan kombinasi dari tiga aspek kunci, yaitu citra partai, citra pemimpin serta komitmen politik (Khatib, 2012). Pada produk yang ditawarkan oleh kandidat, mahasiswa yang merupakan mahasiswa pada umumnya menyukai janji persuasif yang disampaikan oleh kandidat. Janji yang disampaikan merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk mahasiswa untuk mau memilih para kandidat ketika pemilihan umum berlangsung. Sebagian mahasiswa juga merasa tertarik dengan kandidat yang mampu memenuhi janji yang telah disampaikan pada saat kampanye. Namun demikian terdapat banyak pula mahasiswa yang menyatakan tidak tertarik dengan realisasi janji dari para kandidat, mengingat banyaknya janji yang telah disampaikan pada saat kampanye ternyata tidak terealisasi pada saat mereka telah terpilih. Hal ini dapat terjadi karena kandidat hanya berorientasi pada tujuan pribadi dan tujuan partai sehingga mereka mengabaikan janji yang telah disampaikan sebelumnya kepada konstituen atau pemilihnya. Mahasiswa juga menyukai kandidat yang memiliki penampilan yang menarik.

Pada variabel promosi, diperoleh hasil bahwa sebagian besar mahasiswa menyukai kandidat yang memperkenalkan dirinya, visi serta misinya melalui website. Pesatnya perkembangan teknologi juga dimanfaatkan oleh kandidat serta tim suksesnya untuk meraih simpati pemilih serta berupaya untuk menimbulkan minat pemilih untuk memilih kandidat tersebut. Sebagian besar mahasiswa juga menyukai kandidat yang berpromosi menggunakan media televisi dan media cetak. Media televisi memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga kandidat dapat menjangkau pemilih yang lebih luas. Mahasiswa yang melihat iklan yang ditampilkan oleh kandidat secara berulang-ulang akan membuat mereka mengingat kandidat tersebut serta visi, misi serta program yang ditawarkan oleh kandidat tersebut. Seringnya mahasiswa membaca media cetak baik lokal maupun nasional yang memuat informasi tentang kandidat membuat mereka lebih mengenal serta menyukai kandidat tersebut. Namun demikian, sebagian mahasiswa kurang menyukai promosi yang dilakukan oleh kandidat melalui radio. Hal ini dapat terjadi mengingat saat ini kaum muda khususnya di Bandar Lampung sudah jarang mendengarkan radio, sehingga informasi yang disampaikan oleh kandidat melalui media tersebut kurang bisa diterima dengan baik oleh mahasiswa, karena hanya

sebagian kecil saja mahasiswa yang masih mendengarkan radio sebagai sumber informasinya. Sebagian mahasiswa ternyata menyukai kandidat yang beriklan sebelum kampanye dimulai. Pada umumnya iklan yang digunakan oleh para kandidat dilakukan untuk membentuk citra diri mereka di masyarakat serta mensosialisasikan program yang telah mereka lakukan serta kegiatan yang akan mereka lakukan jika mereka terpilih nantinya. Bagi mahasiswa iklan tersebut digunakan untuk mengenal lebih dekat calon serta melihat kesamaan visi para kandidat.

Variabel penempatan atau *placement* dalam pemasaran disebut sebagai distribusi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah para kandidat untuk berhubungan dengan para relawan mereka serta digunakan sebagai tempat untuk menampung serta menyalurkan aspirasi dari para pemilih. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyukai kandidat yang menyediakan tempat yang nyaman untuk bertemu dengan pemilihnya. Tempat yang nyaman menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh kandidat beserta timnya agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik serta dihadiri oleh banyak calon pemilihnya. Hal ini dapat terjadi mengingat salah satu indikator kesuksesan sebuah kampanye adalah banyak atau tidaknya konstituen yang hadir serta visi, misi, serta program yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para calon pemilih tersebut. Sebagian besar mahasiswa juga menyukai kandidat yang memberikan informasi kepada calon pemilihnya. Hal ini penting dilakukan mengingat calon pemilih umumnya mencari informasi sebanyak mungkin tentang kandidat yang akan dipihnya agar mereka tidak salah dalam menentukan pilihannya. Hal ini terjadi mengingat semakin cerdasnya masyarakat serta semakin kritisnya mereka dalam mencermati hal-hal yang disampaikan oleh kandidat. Selain itu media massa juga berperan besar dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan para kandidat.

Pada variabel harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa menyatakan bahwa kesukaan mereka terhadap kandidat tidak ditentukan oleh besarnya dana yang dimiliki oleh kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa kandidat yang tidak memiliki dana besar untuk kampanye juga memiliki peluang untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum serta memiliki peluang untuk dipilih oleh para calon pemilih, terlebih dengan adanya teknologi informasi yang mempermudah para calon pemilih untuk mengenal para kandidat serta informasi yang tersebar melalui sosial media membuat dana kampanye bukanlah hal utama yang menentukan dipilhnya kandidat oleh para calon pemilihnya. Namun demikian, pada saat akan melaksanakan kegiatan atau programnya, sebagian mahasiswa menyukai kandidat yang memiliki dana untuk melaksanakan program dan kegiatannya. Program kerja dan kegiatan yang jelas dan terarah serta ketersediaan dana menjadi hal yang cukup diperhatikan oleh para calon pemilih. Mengingat dana tersebut akan digunakan untuk mendanai program kerja serta kegiatan yang akan dilakukan oleh para kandidat. Mahasiswa juga menyukai kandidat yang memiliki kontrol terhadap keuangannya. Hal ini dapat terjadi mengingat adanya kontrol terhadap keuangan saat ini menunjukkan kepedulian terhadap pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh kandidat tersebut dan dengan adanya kontrol keuangan yang baik diharapkan agar jika kandidat terpilih nanti akan memperhatikan semua aset serta pemanfaatannya dengan baik. Mahasiswa pada umumnya menyukai kandidat yang mampu menciptakan kohesi internal pada partainya. Adanya kohesi internal menunjukkan adanya kekompakan serta solidnya tim untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta dalam mengelola dana yang diperuntukkan bagi tim tersebut untuk memenangkan kandidat tersebut.

Niat merupakan tahap awal yang akan membentuk perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Salah satu faktor yang menentukan terlaksananya niat adalah adanya pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan. Sebagian mahasiswa memiliki niat memilih karena kesukaan terhadap kandidat. Kesukaan terhadap kandidat dapat muncul karena adanya kesamaan visi, adanya hubungan emosional antara mahasiswa dengan kandidat serta adanya kesukaan terhadap program kerja serta kegiatan yang akan dijalankan oleh kandidat tersebut. Mahasiswa juga menyatakan bahwa niat memilih dalam pemilihan umum dapat terjadi atas saran teman, keluarga, maupun tetangga. Meskipun memiliki pilihan terhadap kandidat, namun teman, keluarga dan tetangga merupakan referensi yang penting dan akan dipertimbangkan oleh mahasiswa ketika mereka akan mengambil suatu keputusan. Niat ini akan semakin kuat ketika semakin banyak saran atau masukan dari teman, keluarga, dan tetangga yang diperoleh oleh para mahasiswa. Iklan yang ditayangkan oleh media televisi, media cetak, maupun informasi yang mereka dengar tentang kandidat tersebut melalui media sosial serta melalui website yang menampilkan tentang kandidat tersebut ternyata juga menentukan niat untuk memilih.

Hasil jawaban mahasiswa untuk setiap item pernyataan ditabulasikan per variabel untuk melihat nilai variabel terbesar berdasarkan tanggapan mahasiswa. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan kriteria penilaian sebagai berikut (Riduan dan Engkos, 2007:28): 0 – 20 % = sangat tidak suka/sangat tidak berniat; 21 – 40 % = tidak suka;/tidak berniat; 41 – 60 % = cukup suka/ cukup berniat; 61- 80 % = berniat memilih; 81 - 100% = sangat suka/sangat berniat

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Mahasiswa

No	Variabel	Persentase	Kriteria
1	Produk	74,07	Suka
2	Promosi	72,56	Suka
3	Penempatan	75,2	Suka
4	Harga	69,2	Suka
5	Niat memilih	72,08	Berniat untuk memilih

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat bahwa pada dasarnya para mahasiswa menyukai bauran pemasaran politik yang ditampilkan oleh para kandidat. Namun demikian, variabel penempatan memiliki nilai terbesar daripada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa calon pemilih lebih menyukai kandidat yang menyediakan tempat untuk berkumpul serta adanya akses informasi yang dapat diperoleh dengan baik oleh para calon pemilih sehingga dapat menimbulkan niat untuk memilih kandidat tersebut. Semakin seringnya calon bertemu dan bertukar pikiran di tempat yang nyaman yang disediakan oleh kandidat akan membuat calon pemilih merasa lebih dekat serta lebih yakin terhadap kandidat sehingga dapat menimbulkan niat untuk memilih kandidat tersebut.

4.4 Analisis Regresi

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Adapun hasil analisis regresi berganda untuk variabel niat untuk memilih, variabel produk , promosi, penempatan serta harga adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,121 + 0,153 X_1 - 1,861 X_2 + 1,399 X_3 + 1,343 X_4 + e$$

Sig t 0,017 0,000 0,000 0,000

$$\text{Sig F} \quad 0,000$$
$$R^2 = 0,847$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa semua variabel pada bauran pemasaran politik yang terdiri dari Produk (X1), Promosi (X2), Penempatan (X3) dan Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap niat untuk memilih presiden. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik, berupa janji persuasif yang disampaikan oleh kandidat serta keyakinan bahwa kandidat presiden dapat memenuhi janji tersebut berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk memilih calon presiden. Promosi yang dilakukan oleh kandidat juga penting, tanpa promosi yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat, maka niat untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum akan berkurang karena ketiadaan informasi membuat calon pemilih tidak mengenal kandidat tersebut. Promosi yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik penting dilakukan agar pemilih mengetahui informasi mengenai kandidat, visi, misi, program kerja serta kegiatan para kandidat yang diinformasikan melalui website, televisi, media cetak, maupun radio.

Penempatan juga memiliki nilai yang positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya posko serta tempat yang nyaman untuk berkumpulnya pemilih untuk mencari informasi tentang kandidat serta membagi informasi yang berkaitan dengan kandidat yang akan dipilih. Nilai positif dari harga menunjukkan bahwa ketersediaan dana untuk menjalankan program kerja dan kegiatan para kandidat akan meningkatkan niat para pemilih untuk memilih kandidat tersebut. Selain itu kontrol dana yang baik juga akan menentukan niat para mahasiswa untuk memilih kandidat tersebut.

Adapun pengaruh variabel bauran pemasaran politik (*political marketing mix*) terhadap niat untuk memilih adalah sebesar 84,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengaruh parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel penempatan, hal ini sejalan dengan hasil analisis kualitatif yang menunjukkan bahwa nilai terbesar adalah variabel penempatan. Hal ini berarti bahwa ketersediaan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bertukar pikiran serta adanya akses untuk memperoleh informasi tentang kandidat akan menentukan niat calon pemilih untuk memilih kandidat tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Shihab (2010) yang menyatakan bahwa *political marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung dalam memilih kepala daerah walikota Bandar Lampung. Variabel yang digunakan dalam penelitian juga terdiri dari empat variabel, yaitu produk, promosi, harga dan tempat. Namun demikian indikator serta variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran politik berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk ikut serta dalam pemilihan presiden. Hal ini berarti bahwa produk yang berupa janji politik yang disampaikan oleh kandidat, kemampuan untuk memenuhi janji, serta penampilan para kandidat akan menarik para calon pemilih untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media, dana yang dimiliki oleh kandidat, serta ketersediaan tempat untuk berkumpul juga akan menentukan niat calon pemilih untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum.

2. Secara parsial, niat terbesar untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum ditentukan oleh penempatan yang berarti bahwa ketersediaan tempat yang nyaman untuk berkumpul serta arus informasi yang baik yang diterima oleh para calon pemilih akan menentukan niat mereka untuk ikut serta berpartisipasi dalam pemilihan umum. Hal ini sejalan dengan analisis kualitatif yang juga menunjukkan bahwa penempatan merupakan variabel yang memiliki nilai terbesar dalam bauran pemasaran politik.

5.2 Saran

1. Sebaiknya partai politik serta kandidat yang diusung menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpulnya para calon pemilih untuk mempermudah mereka mendapatkan informasi yang diperlukan tentang partai maupun kandidat.
2. Sebaiknya kandidat juga mempertimbangkan ketersediaan dana untuk mendanai program kerja serta kegiatannya. Hal ini penting dilakukan mengingat para calon pemilih bukan hanya menyukai janji yang disampaikan oleh calon kandidat tetapi mereka juga memperhatikan pemenuhan janji yang telah diucapkan oleh para kandidat. Dalam rangka memenuhi janji tersebut, maka diperlukan dana untuk membiayai program kerja serta kegiatan yang akan dilaksanakan serta adanya kontrol keuangan terhadap dana yang telah digulirkan.
3. Penelitian ini hanya membahas tentang bauran pemasaran politik, diharapkan penelitian ada penelitian lanjutan untuk meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap niat untuk memilih, seperti ketokohan di partai, *platform*, citra, maupun hubungan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. 2013. **Pemasaran Politik di Era Multipartai**. Jakarta: Penerbit Expose (PT Mizan Publika).
- Butler, P; Collins, N. 1994. "Political Marketing: Structures and Process". **European Journal Marketing**. Vol 28, No.1. Page 19-34.
- Gordon, B.R; Lovet, J.M.; Scher, R; Aceneaux, K; Sobermen, D; Moorthy, S; Peress, M; Rao, A; Sen, S; Urminsky, O. 2012. "Marketing and Politics: Model, Behavior, and Policy Implication". **Marketing Letter**. Vol.23.
- Ikhsan, R.B.; Sihab, M.S. 2010. "Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung". **Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya**. Vol 8. No.16.
- Khatib, F. S. 2012. "Factors Affecting Success of Political Marketing: a Jordanian Electorate Point of View". **Journal of Economic and Administrative Science**. Vol 28. No. 1
- Kotler, P; Keller, K.L. 2009. **Marketing Management**. 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lin, N. H., & Lin, B. S. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". **Journal of International Management Studies**. Page 121-132.
- Malhotra, N. K. 2005. **Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan**. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Menon, S.V. 2008. "Political Marketing: A Conceptual Framework". **Munich Personal RePEc Archive**.
- O'Cass, A. 1996. "Political Marketing and The Marketing Concept". **European Journal of Marketing**. Vol. 30 No. 10/11.
- Riduwan & Engkos, A.K.2007. **Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)**. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, U. 2006. **Research Method For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2014. Jumlah Penduduk Lampung. Biro Pusat Statistik. <https://lampung.bps.go.id/>

PERBANDINGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* DAN TOKO KONVENSIONAL (*BRICK AND MORTAR STORE*)

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung

ABSTRAK

Saluran distribusi melalui internet sangat pesat berkembang saat ini karena sangat memudahkan bagi produsen dan konsumen untuk saling berkomunikasi. Konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke toko dan mengantri pada saat melakukan pembayaran yang pasti akan menghemat waktu dan biaya transportasi bagi konsumen. Produsen juga tidak perlu menyediakan banyak tempat untuk *display* toko dan mengurangi persediaan pada gudang. Kemajuan teknologi informasi ini juga meningkatkan persaingan bagi para produsen. Produsen suatu produk berlomba-lomba membangun jejaring di dunia sosial media dan membuka web resmi di internet.

Permasalahan yang ada pada fenomena pesatnya pertumbuhan *online shop* yang sangat tinggi ternyata belum diikuti dengan banyaknya minat konsumen untuk berbelanja melalui internet. Hal ini terlihat dari data yang menyatakan bahwa 73% konsumen masih lebih senang berbelanja pada toko konvensional karena merasa lebih nyaman bila dapat lebih dekat dengan dengan produk yang ingin di beli seperti menyentuh dan mencoba produk tersebut, penelitian-penelitian terdahulu juga masih memiliki perbedaan hasil dan menurut hasil *pilot study* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada toko-toko konvensional yang sering mereka datangi karena memiliki keamatan emosional pada toko-toko tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* dan toko konvensional (*Brick and Mortar Store*).

Perilaku konsumen berubah menjadi tidak hanya berbelanja di toko konvensional tetapi juga melalui internet. Internet memberi kemudahan konsumen dalam berbelanja karena hanya melalui telepon genggam yang selalu mereka bawa, para konsumen tersebut sudah dapat melakukan transaksi jual beli. Kemudahan ini juga mengakibatkan pola pembelian konsumen yang tidak hanya membeli pada satu toko saja di internet, tetapi juga banyak toko di internet. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja melalui internet membuat konsumen menjadi tidak loyal hanya pada satu toko saja tetapi banyak mencoba membeli di berbagai toko yang ada di internet tersebut. Berbeda bila konsumen berbelanja melalui toko konvensional yang biasanya loyal pada satu toko yang disebabkan karena sudah merasa nyaman dengan suasana toko, karyawan dan lokasi yang dekat dari tempat konsumen biasa beraktivitas.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Survei dilakukan terhadap sampel (mengambil hanya sebagian unit populasi guna

dijadikan unit observasi) yang diharapkan mewakili populasi. Responden adalah konsumen yang telah membeli di toko konvensional tertentu dan *onlinshop* tertentu minimal tiga kali.

Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa loyalitas konsumen pada toko konvensional masih lebih besar dibandingkan dengan loyalitas konsumen pada *onlinshop*. Hal ini diakibatkan resiko yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di *onlinshop* masih lebih besar dibandingkan dengan berbelanja di toko konvensional, harga yang bersaing pada *onlinshop* juga membuat konsumen sulit untuk loyal terhadap satu toko saja.

Kata Kunci: loyalitas konsumen, toko konvensional, online shop

I. PENDAHULUAN

Perusahaan di seluruh dunia telah menginvestasikan sebagian uangnya dalam pengembangan saluran baru agar dapat menjangkau konsumen yang luas. Saluran ini menggunakan teknologi untuk menggantikan kontak langsung antara produsen dengan konsumen. Teknologi yang berkembang saat ini menawarkan saluran distribusi yang lebih luas dan cepat dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini menguntungkan bagi produsen dan juga bagi konsumen (Supriadi, 2015).

Saluran distribusi berlandaskan teknologi ini tidak hanya digunakan oleh produsen suatu produk tetapi juga anggota dari saluran distribusi seperti retailer dan grosir, yang mana saluran distribusi ini adalah saluran distribusi melalui internet.

Saluran distribusi melalui internet sangat pesat berkembang saat ini karena sangat memudahkan bagi produsen dan konsumen untuk saling berkomunikasi. Konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke toko dan mengantri pada saat melakukan pembayaran yang pasti mengakibatkan penghematan waktu dan biaya transportasi bagi konsumen. Produsen juga tidak perlu menyediakan banyak tempat untuk *display* toko dan mengurangi persediaan pada gudang. Kemajuan teknologi informasi ini juga meningkatkan persaingan bagi para produsen. Produsen suatu produk berlomba-lomba membangun jejaring di dunia sosial media dan membuka web resmi di internet.

Kemajuan teknologi ini selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif, terutama berdampak pada keeratn hubungan antara konsumen dan produsen atau distributor (keeratn emosional) yang semakin berkurang. Hal ini disebabkan minimnya frekuensi tatap muka antar personal (misalnya antara konsumen dan karyawan toko) dan banyaknya tawaran produk dari berbagai toko di internet yang membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan yang mengakibatkan sulitnya menciptakan loyalitas konsumen. Berbelanja secara *online* juga memiliki resiko yang lebih besar terutama dalam keamanan bertransaksi.

Konsumen yang terbiasa berbelanja pada toko konvensional (toko yang memiliki bangunan/ *Brick and Mortar store*) akan berhubungan langsung dengan karyawan toko, bisa memilih produk dengan lebih jelas, menyentuh produk dan menyampaikan keluhan lebih mudah pada karyawan toko. Toko konvensional yang memiliki bangunan juga menyediakan pelayanan *after sale* seperti pemasangan produk bila itu merupakan barang elektronik seperti AC di rumah konsumen atau penginstallan *software* pada computer. Konsumen yang membeli produk pada *online shop* tidak memiliki ikatan batin (keeratn emosional) yang kuat disebabkan tidak bertemu langsung dan hanya berbicara melalui komputer atau *handphone*, tidak dapat menyentuh produk secara langsung, bila ada keluhan akan lebih sulit mendapatkan

respon yang cepat dan tidak memiliki pelayanan *after sale* (Shy, 2013 dan Schramm-Klein *et.al.* 2007).

Ikatan emosional yang kurang antara konsumen dengan produsen atau toko *online* inilah yang mengakibatkan sulitnya konsumen untuk loyal pada satu toko. Konsumen akan segera beralih ke toko yang lain apabila ada toko yang menjual barang sejenis menawarkan harga lebih murah, lebih banyak melakukan promosi (misalnya selalu *update* produk, terutama *online shop* di media sosial) dan menjual variasi produk yang lebih banyak.

Meskipun belum ada data pasti yang menyatakan hal tersebut, tetapi peneliti telah melakukan *pilot study* dengan mewawancarai 15 responden tentang loyalitas mereka ketika berbelanja melalui *online shop* atau berbelanja pada toko konvensional. Hasilnya menyatakan bahwa 65% persen dari konsumen lebih loyal pada toko konvensional tempat dia biasa berbelanja di dibandingkan bila berbelanja di *online shop*. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki kedekatan secara psikologis pada toko-toko tersebut, seperti sudah nyaman dengan suasana toko, sudah terbiasa berkomunikasi dengan karyawan di toko tersebut atau pemilik toko dan lokasi yang dekat dengan rumah atau tempat kerja. Konsumen yang tidak loyal pada *online shop* biasanya disebabkan karena banyaknya pilihan *online shop* yang ada terutama di media sosial yang menawarkan dengan gencar dan dengan harga yang bersaing, maka konsumen akan membeli di tempat dengan penawaran terbaik atau pada *online shop* yang sedang melakukan promosi potongan harga atau diskon (Shy, 2013).

Konsumen *online shop* juga banyak mengalami kesulitan ketika menyampaikan keluhan bila ada ketidaksesuaian dengan pelayanan yang dijanjikan, hal ini mengakibatkan *word of mouth* yang negatif bagi *online shop* (Ahmad, 2002). Penelitian Boulay *et. al* (2014) menyatakan bahwa anak-anak lebih menyukai berbelanja pada toko konvensional karena lebih menyenangkan dan lebih terjamin dibandingkan dengan *online shop*. Penelitian Rafiq dan Fulford (2005) menyatakan bahwa konsumen *online shop* ternyata loyal terhadap toko di dunia maya, yang mana hal tersebut disebabkan karena kenyamanan mereka berbelanja dan tidak hanya berdasarkan harga, sehingga ada perbedaan hasil di antara penelitian-penelitian tersebut.

Online shop yang ada di Indonesia di antaranya dapat dilihat pada Tabel 1.1, meskipun pada Tabel 1.1. belum seluruhnya mencantumkan nama-nama *online shop*. *Online shop* yang ada di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dll juga merupakan *online shop* yang menjadi favorit para konsumen yang sering berbelanja melalui internet.

Tabel 1.1. *Online shop* di Indonesia

No	Peritel dan Konsumen	dan Peritel dan Konsumen <i>Multibrand Retailers</i>	Konsumen dan Konsumen
----	----------------------	--	-----------------------

Marketplace

1	Amazon.com	Lazada.co.id	Kaskus.co.id
2	Ebay.com	Bhinneka.com	Tokobagus.com (olx)
3	Elevenia.co.id	Zalora.co.id	Berniaga.com
4	Qoo10.co.id	Tabloidpulsa.co.id	Tokopedia.com
5	Rakuten.co.id	Bibli.com	Bukalapak.com

Sumber: Mulyadi (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh lembaga ICSC sebagai asosiasi industri pusat belanja global dunia, mengadakan riset yang salah satu dari hasil riset tersebut menyatakan bahwa konsumen masih lebih sering melakukan pembelian di toko konvensional dibandingkan *online shop*, dan 75% menyatakan hal tersebut dikarenakan mereka ingin mencoba atau menyentuh langsung produk sebelum melakukan pembelian (www.icsc.org, 2015). Hal ini cukup membuktikan bahwa kedudukan dari toko konvensional masih belum tergeser oleh munculnya teknologi digital marketing, meskipun hal ini tetap menjadi ancaman bagi toko konvensional karena perkembangan transaksi dunia maya setiap tahunnya selalu bertambah sekitar 30% per tahun. Perkembangan terbesar transaksi melalui dunia maya paling besar pada perdagangan pakaian disusul oleh bisnis perjalanan dan komputer (Mulyadi, 2015).

Permasalahan yang ada pada fenomena pesatnya pertumbuhan *online shop* yang sangat tinggi ternyata belum diikuti dengan banyaknya minat konsumen untuk berbelanja melalui internet. Hal ini terlihat dari data yang menyatakan bahwa 73% konsumen masih lebih senang berbelanja pada toko konvensional karena merasa lebih nyaman bila dapat lebih dekat dengan dengan produk yang ingin di beli seperti menyentuh dan mencoba produk tersebut, penelitian-penelitian terdahulu juga masih memiliki perbedaan hasil dan menurut hasil *pilot study* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada toko-toko konvensional yang sering mereka datangi karena memiliki keamatan emosional pada toko-toko tersebut. Penulis merumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada sebagai berikut: Apakah ada perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* dan toko konvensional (*Brick and Mortar Store*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* dan toko konvensional (*Brick and Mortar Store*).

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah penulis dapat lebih memahami tentang perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* dan toko konvensional. Bagi praktisi adalah praktisi yang memiliki keterkaitan dengan topik loyalitas pada *online shop* dan toko konvensional akan memiliki pengetahuan lebih, sehingga dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Bagi Akademisi adalah akademisi yang tertarik untuk meneliti hal yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen pada *online shop* dan toko konvensional akan memiliki referensi lebih agar dapat memperkaya penelitian mereka.

II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen atau merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor

dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas konsumen secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Menurut Dharmmesta (1999) terdapat dua pendekatan dalam pengukuran loyalitas konsumen yaitu pendekatan sikap (*attitudinal*) dan pendekatan perilaku (*behavioral*). Pendekatan sikap sebagai komitmen psikologis dan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Niat loyal terhadap merek merupakan fenomena sikap yang berkorelasi dengan perilaku atau merupakan suatu proses psikologis.

Loyalitas memiliki tahap-tahap sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif (keyakinan) yaitu informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Loyalitas sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi yang jelas pada merek.
3. Loyalitas niat (konatif) konsumen terhadap merek, artinya konsumen harus memiliki niat untuk membeli merek tersebut bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.
4. Loyalitas tindakan (*behavioral*), perilaku konsumen telah melakukan pembelian.

2.2. Toko Konvensional (*Brick and Mortar Store*)

Toko konvensional (*Brick and mortar store*) adalah toko atau pengecer yang berwujud, memiliki lokasi yang jelas (alamat), bangunan yang dapat dikunjungi konsumen, dan berkaitan erat dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera (Rajamma, 2007).

2.3. Online Shop

Online store adalah bentuk toko pada dunia maya atau virtual (internet), tidak memiliki lokasi fisik dan bangunan untuk dikunjungi konsumen. Jarak tidak menjadi masalah pada *online shop* dan komunikasi antara konsumen dan penjual dilakukan dengan mesin (Rajamma, 2007).

2.4. Kerangka pemikiran

Toko konvensional atau *brick and mortar store* adalah toko yang memiliki bangunan dan memajang produknya di bangunan tersebut, sedangkan *online shop* adalah toko yang ada di dunia maya (internet) dan transaksi juga dilakukan secara maya.

Konsumen saat ini memiliki pilihan untuk berbelanja melalui internet atau datang langsung ke toko konvensional yang selama ini biasa dilakukan. *Trend* yang ada menunjukkan bahwa berbelanja melalui internet semakin meningkat dari tahun ke tahun dan mengubah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen berubah menjadi tidak hanya berbelanja di toko konvensional tetapi juga melalui internet. Internet memberi kemudahan konsumen dalam berbelanja karena hanya melalui telepon genggam yang selalu mereka bawa, para konsumen tersebut sudah dapat melakukan transaksi jual beli. Kemudahan ini juga mengakibatkan pola pembelian konsumen yang tidak hanya membeli pada satu toko saja di internet, tetapi juga banyak toko di internet. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja melalui internet membuat konsumen menjadi tidak loyal hanya pada satu toko saja tetapi banyak mencoba membeli di berbagai toko yang ada di internet tersebut. Berbeda bila konsumen berbelanja melalui toko konvensional yang biasanya loyal pada satu toko

yang disebabkan karena sudah merasa nyaman dengan suasana toko, karyawan dan lokasi yang dekat dari tempat konsumen biasa beraktivitas.

Penulis berdasarkan hal tersebut merumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2.7. Hipotesis

Penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Loyalitas konsumen pada *online shop* akan lebih rendah bila dibandingkan dengan loyalitas konsumen pada toko konvensional (*Brick and Mortar Store*).

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Survei dilakukan terhadap sampel (mengambil hanya sebagian unit populasi guna dijadikan unit observasi) yang diharapkan mewakili populasi.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Penelitian pustaka

Pengumpulan data melalui penelitian pustaka yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

3.2.2. Penelitian lapangan

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala Likert yang digunakan yaitu skala (1, 2, 3, 4, 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah:

- Sangat setuju, skor = 5
- Setuju, skor = 4
- Netral, skor = 3
- Tidak setuju, skor = 2
- Sangat tidak setuju, skor = 1

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui internet dan toko konvensional dan masing-masing telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali pembelian pada satu toko. Mengingat tidak diketahuinya elemen populasi dalam penelitian ini, maka pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling*.

Besar sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010) yang menjelaskan bahwa besar sampel sebaiknya di atas 30 dan kurang dari 500, sehingga peneliti dalam hal ini menentukan bahwa besaran sampel yang digunakan adalah 300 responden. Responden dibagi menjadi dua, 150 responden mendapat kuesioner tentang loyalitas pada *online shop* dan 150 responden mendapat kuesioner tentang loyalitas pada toko konvensional, yang mana hal ini disebabkan karena karakteristik dari konsumen kedua toko tersebut berbeda (Schramm-Klein *et.al.* 2007) dan menghindari adanya *testing effect* pada responden. Kuesioner disebarluaskan melalui dua cara yaitu secara online dan offline dengan *response rate* sebesar 75%, dan hasil data yang dianggap valid dan dapat diolah sebanyak 200 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Skala loyalitas konsumen diambil dari Quester dan Lim (2003) yang membagi loyalitas konsumen ke dalam tiga komponen yang diadaptasi untuk mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Komponen kognitif:
 - a. Pemikiran konsumen tentang toko “X” dibandingkan toko lain
 - b. Perhatian konsumen pada pembayaran toko “X” dibandingkan toko lain
 - c. Pertimbangan konsumen tentang toko “X” dibandingkan dengan toko lain
 - d. Kerelaan konsumen untuk membeli pada toko “X”
2. Komponen afektif:
 - a. Perasaan konsumen tentang membeli pada selain toko “X” jika pada toko “X” produk yang diinginkan tidak tersedia
 - b. Jika konsumen gembira untuk membeli pada toko “X” dibandingkan dengan toko lain
 - c. Jika konsumen merasa sangat terikat dengan toko “X” dibandingkan dengan toko lain
 - d. Jika konsumen tertarik pada toko “X” dibandingkan dengan toko lain
3. Komponen konatif dan perilaku:
 - a. Keputusan pembelian konsumen pada toko “X” walaupun toko lain sedang diskon
 - b. Pilihan konsumen untuk tidak membeli pada toko lain selain toko “X” apabila pada toko “X” produk yang dicari tidak tersedia
 - c. Rekomendasi konsumen tentang membeli pada toko “X” kepada orang lain

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji CFA (*confirmatory factor analysis*) dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution* 16.0) sampai diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar.

Dalam melakukan analisis faktor, Hair *et al.* (2010) menetapkan nilai *loading factor* sebesar 0,4 sebagai *cutting point*. Analisis faktor juga dilakukan untuk menilai variabel dan soal pertanyaan yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis *Kaiser_Meyer_Olkin* (KMO) dan *Bartlett’s Test of Sphericity* (BTS), yaitu apabila nilai KMO ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010:105) dan signifikansi dari BTS < 0.05 (Hair *et al.*, 2010:105), maka soal-soal pertanyaan yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran (*instrument*) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Pengukuran reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach’s Alpha* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution* 16.0).

3.4.2. Alat Analisis

3.4.2.1. Analisis Kualitatif

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan

menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan teori pengambilan keputusan.

3.4.2.2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis uji beda T-test. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan variabel loyalitas konsumen antara *online shop* dan toko konvensional dalam hal ini untuk menguji hipotesis.

IV. HASIL

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di toko *online* dan toko konvensional (*brick and mortar store*) minimal tiga kali pada satu toko. Jumlah responden adalah 200 orang. Karakteristik responden pada kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Secara umum, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 157 orang, dengan rata-rata umur 18-23 tahun sebanyak 78 orang, dengan pekerjaan mayoritas pelajar sebanyak 71 orang dan nama toko yang dipilih responden untuk *onlineshop* paling banyak adalah Kaskus sebanyak 26 orang, sedangkan untuk toko konvensional adalah Indomaret sebanyak 22 orang. Data pilihan toko tersebut ditentukan oleh peneliti berdasarkan artikel di *Techinasia.com* dan *arumtania.blogspot.co.id* yang memuat tentang toko konvensional terbesar dan *onlineshop* terpopuler tahun 2015.

Data karakteristik responden *onlineshop* secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.1.

4.2. Hasil Uji validitas

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada uji validitas instrumen untuk variabel loyalitas konsumen yang menggunakan output SPSS menunjukkan nilai KMO sebesar 0,809. Nilai KMO lebih besar dari 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan, sedangkan nilai BTS dengan nilai *Chi-Square* sebesar 560,621 dan signifikansi pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh soal pengukuran memiliki *factor loading* diatas 0,40 berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur hal yang sebenarnya, dan telah mengelompok pada satu factor yang mana hasil *factor loading* dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden *Onlineshop*

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	24	24%
Wanita	76	76%
<i>Umur</i>		
18-23 tahun	46	46%
24-29 tahun	20	20%
30-35 tahun	18	18%
36-41 tahun	11	11%
42-47 tahun	2	2%
48-53 tahun	3	3%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar	39	39%
Karyawan swasta	16	16%

PNS	10	10%
Karyawan BUMN	7	7%
Wiraswasta	12	12%
Ibu rumah tangga	10	10%
Lainnya	6	6%

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Toko		
Agoda	6	6%
Berniaga	9	9%
Bhinneka	7	7%
Groupon Ind	3	3%
Kaskus	26	26%
Lazada Indonesia	13	13%
OLX Indonesia	23	23%
Tokopedia	6	6%
Tiket	3	3%
Zalora	4	4%
Jumlah Total	100	100%

Data karakteristik responden toko *online* secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden *Online Shop*

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	19	19%
Wanita	81	81%
<i>Umur</i>		
18-23 tahun	32	32%
24-29 tahun	22	22%
30-35 tahun	23	23%
36-41 tahun	15	15%
42-47 tahun	3	3%
48-53 tahun	3	3%
>53 tahun	2	2%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar	32	32%
Karyawan swasta	22	22%
PNS	10	10%
Karyawan BUMN	4	4%
Wiraswasta	9	9%
Ibu rumah tangga	10	10%
Lainnya	3	3%
Jumlah Total	100	100%

Tabel 4.3 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Kuesioner	Factor Loading
1	0,430
2	0,646
3	0,642
4	0,662
5	0,528
6	0,564
7	0,716
8	0,687
9	0,635
10	0,466
11	0,561

4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 atau sebesar 81,5 %. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki reliabilitas yang baik.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji *independent sample t-test*, yang digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda.

Hipotesis menguji perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* yang lebih rendah bila dibandingkan dengan loyalitas konsumen pada toko konvensional (*Brick and Mortar Store*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada *online shop* lebih rendah bila dibandingkan dengan loyalitas konsumen pada toko konvensional (*Brick and Mortar Store*). Hal ini terlihat dari nilai *mean* loyalitas konsumen *online shop* sebesar 3,93 sedangkan *mean* loyalitas toko konvensional sebesar 4,23 signifikan pada 0.000, menunjukkan bahwa hipotesis terdukung.

Hasil penghitungan menggunakan *independent sample t-test* untuk menguji perbedaan loyalitas konsumen pada *online shop* dengan loyalitas konsumen pada toko konvensional (*Brick and Mortar Store*) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Perbandingan Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen	Mean	Sig.
Toko Konvensional	0,42295	0,000
<i>Onlineshop</i>	0,39318	0,000

V. PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang di rumuskan terdukung, berarti memang ada perbedaan loyalitas konsumen pada toko *online* dan toko konvensional. Hal ini sesuai dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shy, 2013 dan Schramm-Klein *et.al.* 2007 serta Boulay *et. al* (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan toko online yang sangat pesat saat ini masih memiliki kendala pada persaingannya dengan toko konvensional

serta pada loyalitas konsumennya. Peneliti melakukan wawancara ke beberapa responden *onlineshop* dan menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada *onlineshop* masih terkendala dengan besarnya persepsi resiko yang tinggi bagi konsumen, baik itu resiko dari kinerja produk dan resiko pada transaksi yang mereka lakukan.

Resiko pada kinerja produk contohnya adalah apakah barang dikirimkan kualitasnya sesuai dengan yang digambarkan oleh *onlineshop* tersebut dan resiko pada transaksi apakah barang yang di pesan konsumen akan dikirim oleh produsen *onlineshop*, dll. Hal ini sesuai dengan penelitian Biswas dan Burman (2009) yang menyatakan bahwa resiko kinerja produk dan resiko transaksi mengurangi niat konsumen untuk melakukan pencarian produk di dunia maya.

Lebih kecilnya loyalitas konsumen pada *onlineshop* dibandingkan dengan toko konvensional juga disebabkan karena konsumen akan mudah berpindah dari *onlineshop* tertentu ke *onlineshop* yang lain disebabkan karena apabila produk yang dijual *onlineshop* tersebut sejenis dan terdapat diskon di salah satu *onlineshop*, maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli di *onlineshop* yang sedang melakukan diskon.

BAB VI. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen pada toko online masih lebih rendah dibandingkan dengan loyalitas konsumen pada toko konvensional.

6.2. Saran

Saran dari peneliti bagi penelitian selanjutnya:

Saran dari peneliti bagi pemasar:

1. Toko konvensional harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, karena untuk persaingan dunia bisnis yang semakin global saat ini trend gaya hidup akan terus berubah kearah kepraktisan dan digital. Konsumen dapat melakukan apa pun hanya dengan perangkat yang ada di genggamannya (*handphone*) untuk melakukan transaksi bisnis. Inovasi harus dilakukan oleh toko konvensional salah satunya adalah dengan memberi kenyamanan lebih pada konsumen ketika sedang berbelanja seperti *store atmosphere* yang menarik dan memberikan pengalaman yang berbeda pada konsumen ketika datang ke toko, sehingga ketika konsumen datang ke toko tidak hanya untuk sekedar berbelanja tetapi juga untuk bersantai dan berekreasi.
2. *Onlineshop* masih harus terus berkerja keras untuk meningkatkan loyalitas konsumennya agar dapat bersaing dengan toko konvensional seperti tingkat kehandalan kinerja yang tinggi, respon yang cepat dan kemudahan serta jaminan dalam melakukan transaksi sehingga konsumen menjadi percaya dan loyal pada *onlineshop* tersebut.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

Penelitian selanjutnya sebaiknya membedakan jenis produk dan harga yang di tawarkan oleh toko, karena loyalitas konsumen pada produk dan harga tertentu akan berbeda.

Keterbatasan Penelitian:

1. Penelitian ini dilakukan dengan waktu dan biaya yang terbatas sehingga masih banyak kekurangan yang terdapat pada penelitian ini salah satunya adalah sistem penyampelan yang masih sangat terbatas dari jumlah sampel belum mencukupi,

- penyebaran kuesioner yang belum sempurna dan penentuan karakter tiap responden yang masih harus lebih cermat.
2. Penelitian ini masih sangat terbatas sumber dari penelitian terdahulu (artikel jurnal yang terbatas).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), "**Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**". New York: The Free Press.
- Ahmad, Sohel (2002). "Perspectives Service Failures and Customer Defection: A Closer Look at Online Shopping Experiences", **Journal Managing Service Quality**, Vol.12. No. 1. Pp 19-29.
- Biswas, Dipayan dan Bidisha Burman (2009), "The Effect of Product Digitalization and Price Dispersion on Search Intentions in Offline Versus Online Setting: The Mediating Effect of Perceived Risks," **Journal of Product and Brand Management**, Vol 18. No. 7. Pp 477-486.
- Boulay, Jacques; de Faultrier, Brigitte; Feenstra, Florence dan Muzellec, Laurent (2014), "When Children Express Their Preferences Regarding Sales Channels: Online or Offline or Online and Offline?" **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 42. No. 11/12. Pp 1018-1031.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti," **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14. No. 3.
- Hair, Joseph; Black, William; Babin, Barry and Andersen, Rolph (2010), "**Multivariate Data Analysis, 7th Ed**". Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/> diunduh tanggal 3 Agustus 2015.
- <https://kreditgogo.com/artikel/Gaya-Hidup/15-Situs-Toko-Online-Paling-Terkenal-di-Indonesia.html> diunduh tanggal 3 Agustus 2015.
- <http://arumtania.blogspot.co.id/2012/04/10-ritel-terbesar.html> diunduh tanggal 3 Agustus 2015.
- Mulyadi, Ivan (2015), "Virtual Store Belum Gantikan Brick and Mortar". **Majalah Marketing** Edisi 01/XV/Januari/2015. Pp 66-67.
- Quester, P. and Lim, a. L. (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: is there A Link?" **Journal of Advertising Research**, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38.

- Rafiq, Mohamed; Fulford, Heather. (2005), "Loyalty Transfer from Online to Offline Stores In UK Grocery Industry", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.33. No. 6. Pp 444-460.
- Rajamma, Rajasree K; Paswan, Audhesh K dan Ganesh, Gopala (2007), "Service Purchased and Brick and Mortar versus Online Stores and Shopping Motivation", **Journal of Service Marketing**, Vol. 21. No. 3. Pp 200-212.
- Schramm-Klein, Hanna; Swoboda, Bernhard dan Morschett, Dirk (2007), "Internet vs Bricks-and-Mortar Store-Analysing The Influence of Shopping Motive on Retail Channel Choice Among Internet Users", **Journal of Customer Behaviour**, Vol. 6. No. 1. Pp 19-36.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2010), "*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*", **John Wiley and Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chicester, West sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.**
- Shy, Oz. (2013), "Windows Shopping", **Working Papers Federal Reserve Bank of Boston**, No.13-4. May 6th 2013.
- Supriadi, Cecep (2015). "*Sudah Tepatkah Penggunaan Teknologi dalam Bisnis Anda?*" **Majalah Marketing**, Edisi 01/XV/Januari/2015. Pp 12.
- www.icsc.org, (2015), Diakses tanggal 25 Februari 2015, pukul 21.30.

FACTORS INFLUENCING THE UNDERPRICING OF STOCK PRICES IN INDONESIAN STOCK EXCHANGE

**Teti Anggita Safitri
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta**

ABSTRACT

The initial public offering is an activity made by the company in event of the public offering of stock sales. The shares listed on the primary market are generally enthused by the investors because they give a high initial return. This return indicates the occurrence of underpricing in the primary market. Underpricing is a condition in which the share price at the time of offering is relatively too cheap compared to price in the secondary market. The aim of this research is to examine the effect of underwriter reputation, auditor reputation and Return On Asset (ROA) on underpricing.

This research used a sample of 112 companies that make initial public offering on the Indonesia Stock Exchange in the period of 2011 – 2015. The data analysis is using multiple linear regression, which is testing the proxy of underwriter reputation, auditor reputation and Return On Asset (ROA) on underpricing.

This research indicates that underwriter reputation has a significant effect on underpricing. Meanwhile, auditor reputation and Return On Asset (ROA) have no significant effect on underpricing.

Keywords :ROA, Initial Public Offering (IPO) and Underpricing

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *UNDERPRICING* PADA BURSA EFEK INDONESIA

Teti Anggita Safitri
Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Penawaran umum perdana merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka penawaran umum penjualan saham. Saham-saham yang tercatat di pasar perdana pada umumnya diminati investor karena memberikan initial return yang tinggi. Return ini mengindikasikan terjadinya *underpricing* di pasar perdana. *Underpricing* adalah kondisi dimana harga saham pada waktu penawaran perdana relatif terlalu murah dibandingkan harga di pasar sekunder. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh reputasi underwriter, reputasi auditor dan *Return On Asset* (ROA) terhadap *underpricing*.

Penelitian ini menggunakan sampel 112 perusahaan yang melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2011 - 2015. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu menguji proksi reputasi underwriter, reputasi auditor dan *Return On Asset* (ROA) terhadap *underpricing*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi underwriter berpengaruh terhadap *underpricing*. Sedangkan reputasi underwriter dan *Return On Asset* (ROA) tidak berpengaruh terhadap *underpricing*.

Kata kunci : ROA, Penawaran Umum Perdana dan *Underpricing*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir pasar modal Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup menggairahkan, menjadikan semakin banyaknya saham yang terdaftar di Bursa Efek, hal ini tentunya memerlukan strategi tertentu untuk membeli saham yang kiranya akan menguntungkan, dimana saham-saham yang dijual pada pasar perdana dapat menjadi pilihan untuk berinvestasi. Kegiatan perusahaan untuk menjual sahamnya kepada publik melalui pasar modal untuk pertama kalinya disebut sebagai penawaran umum perdana atau yang dikenal sebagai *Initial Public Offering*. Pasar modal terdiri atas Pasar Primer (Primary Market) dan Pasar Sekunder (Secondary Market), dimana Pasar Primer adalah pasar untuk pertama kali saham perusahaan emiten di jual kepada investor tanpa melalui perantara dengan harapan emiten memperoleh dana sejumlah saham yang ditawarkan, sementara Pasar Sekunder yaitu pasar dimana saham yang sudah dibeli diperjualbelikan diantara investor melalui jasa pialang, sehingga ada transaksi yang sehat diantara para investor. Dengan adanya pasar modal terjadi hubungan mutualisme diantara investor dan emiten, dan dibutuhkan keahlian bagi investor dalam menentukan saham yang baik untuk dibeli. Masalah yang sering ditimbulkan dari kegiatan IPO adalah terjadinya *underpricing* yang menunjukkan bahwa harga saham pada waktu penawaran perdana relatif lebih rendah dibanding harga saham pada waktu penawaran di pasar sekunder.

Perusahaan emiten akan mengalami situasi yang sangat merugikan pada saat *underpricing* mengingat dana yang diperoleh dari penjualan saham di pasar perdana tidak maksimum, dan menimbulkan kekecewaan bagi emiten mengingat ekspansi yang dilakukan menjadi tidak optimal. Sementara *overpricing* yaitu harga yang dijual terlalu tinggi dari harga yang sepatutnya sehingga investor mengalami kerugian mengingat mereka tidak menerima *Initial Return*, dimana *Initial Return* adalah keuntungan yang diperoleh investor selaku pemegang saham dikarenakan perbedaan antara harga saham yang dibeli di pasar perdana dengan harga jual saham yang bersangkutan di pasar sekunder.

Fenomena *underpricing* yang menjadi pembincangan berbagai pihak baik pemerintah maupun masyarakat umum yaitu IPO PT. Krakatau Steel. PT. Krakatau Steel merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang industri baja, yang memiliki performa cukup baik di Indonesia sehingga diharapkan pada saat *Initial Public Offering*, saham yang diperdagangkan dapat memberikan profit yang besar bagi kemajuan perusahaan, apalagi PT. Krakatau Steel dijamin oleh 3 *underwriter* yang cukup *prestige* yaitu PT. Bahana Securities, PT. Danareksa Sekuritas dan PT. Mandiri Sekuritas. Namun faktanya pada saat IPO tanggal 10 November 2010, PT. Krakatau Steel mengalami *underpricing* dimana harga IPO Rp.850,00 sementara harga Closingnya Rp.1.270,00. Hal ini menunjukkan PT. Krakatau Steel tetap mengalami *underpricing*. Ada beberapa pengamat ekonom yang mengatakan bahwa *underpricing* pada PT. Krakatau Steel disebabkan *human error* dari menteri BUMN dalam menetapkan harga IPO saham PT. Krakatau Steel. Dari fenomena ini mendasari peneliti untuk mengungkap *black box underpricing*.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis menetapkan judul dalam penelitian ini yaitu “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* pada Bursa Efek Indonesia”

II. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini meliputi Perusahaan yang melakukan Penawaran Umum Perdana (IPO) dari tahun 2011 – 2015 dimana diperoleh sebanyak 112 sampel perusahaan underpricing yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI), dimana teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dimana data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder.

Alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*) untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, maupun seberapa besar pengaruhnya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yaitu regresi linier berganda.

Analisis deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk mendiskripsikan variabel penelitian. Statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah : minimum, maksimum, rata-rata dan deviasi standar. Adapun deskripsi variabel penelitian pada tabel ini :

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
underpricing	.8263	.17784	112
roa	.7449	.04352	112
underwriter	.8466	.22686	112
auditor	.8238	.21332	112

Underpriced yang dialami oleh saham perusahaan sampel rata-rata sebesar 82,63%, dimana ROA yang dialami oleh saham perusahaan sampel rata-rata sebesar 74,49 %.Reputasi *underwriter* yang dialami oleh saham perusahaan sampel rata-rata sebesar 84,66 %. Reputasi auditor yang dialami oleh saham perusahaan sampel rata-rata sebesar 82,38 %. Denganjumlahsampelsebanyak 112 sampelperusahaan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel independen yang terdiri dari reputasi *underwriter*, reputasi auditor dan Return on Asset (ROA), sebagai estimasi atas variabel dependen yaitu *underpricing* tidak bias. Dengan demikian, apabila tidak ada gejala asumsi klasik yaitu uji normalitas, autokorelasi dan uji multikolinieritas dalam pengujian hipotesis dengan model yang digunakan, diharapkan dapat menghasilkan suatu model yang baik sehingga hasil analisis yang diperolehnya juga merupakan hasil yang baik dan tidak bias.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak dan untuk menentukan apakah data layak atau tidak untuk dianalisa. Cara untuk

menentukan data terdistribusi normal atau tidak menggunakan Pada uji normalitas dapat diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Tabel 2. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
underpricing	.218	112	.000	.828	112	.000
roa	.169	112	.000	.785	112	.000
underwriter	.472	112	.000	.531	112	.000
auditor	.463	112	.000	.546	112	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Dalam penelitian ini sampel atau responden berjumlah 112 sampel perusahaan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Hasil tabel menunjukkan sig nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa distribusi data adalah normal

Pada tabel Durbin – Watson ($n = 112$; $k = 3$; $\alpha = 5\%$) mempunyai $dl = 1,637$ dan $du = 1,747$. Hasil pengujian DW menunjukkan angka 1,885 , berarti Durbin Watson hitung berada pada batas di atas (du) dan batas atas ($4-du$), maka hasil ini mengindikasikan bahwa tidak adanya autokorelasi.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.291 ^a	.084	.059	.17251	.084	3.322	3	108	.023	1.885

a. Predictors: (Constant), auditor, underwriter, roa

b. Dependent Variable: underpricing

Multikolinieritas adalah suatu situasi adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Dasar pemikiran bahwa model regresi linier klasik mengasumsikan tidak terjadi multikolinier diantara variabel. Menguji ada tidaknya multikoleniaritas pada penelitian ini dengan melihat besarnya *variance inflation tolerance* (VIF) dan tolerance. Kriteria pengukuran apabila tolerance $> 10\%$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas, dan apabila tolerance $< 10\%$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikoleniaritas. semua

variabel memiliki VIF dibawah 10 dan nilai toleransinya diatas 0,10, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada variabel independen yang digunakan dalam model regresi tersebut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Return On Asset (ROA)	0,969	1,032	tidak terdapat multikoleniaritas
Reputasi Underwriter	0,970	1,031	tidak terdapat multikoleniaritas
Reputasi Auditor	0,999	1,001	tidak terdapat multikoleniaritas

Uji Regresi Berganda bertujuan untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menggunakan model regresi linier berganda. Pengujian regresi berganda terbagi menjadi 2 point utama yaitu pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel ANOVA pada pengolahan data SPSS, dimana penelitian dapat dikatakan berhasil jika uji simultan jika nilai probabilitas (p), jika $p\text{-value} < (5\%)$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependendapatdilihatpadatabeldibawahini, dimanasignifikansisebesar $0,023 < 0,05$ menunjukkan bahwa ketiga variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Sedangkan pada pengujian parsial, setiap variable independen tidak harus berpengaruh terhadap variable dependen dimana dalam pengujian hipotesis ini akan dilihat nilai probabilitas (p), jika $p\text{-value} < (5\%)$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1. Regression	.297	3	.099	3.322	.023 ^b	
Residual	3.214	108	.030			
Total	3.511	111				

a. Dependent Variable: underpricing

b. Predictors: (Constant), auditor, underwriter, roa

Tabel 6. Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.271	.286		4.442	.000
	roa	-.283	.382	-.069	-.741	.460
	underwriter	-.197	.073	-.251	-2.682	.008
	auditor	-.082	.077	-.098	-1.064	.290

a. Dependent Variable: underpricing

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa reputasi underwriter berpengaruh negatif terhadap *underpricing*. Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan, koefisien regresi reputasi *underwriter* $t = -2,682$ dan $P\text{value} = 0,008$. Pada tingkat signifikansi $= 5\% = 0,05$ maka nilai $P\text{value} (0,008) < (0,05)$; sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua yang merepresentasikan pengaruh negatif reputasi underwriter terhadap *underpricing*, diterima atau didukung.

Hipotesis kedua merepresentasikan pengaruh negatif signifikan pada level 5% antara reputasi auditor terhadap *underpricing* pada Bursa Efek Indonesia, tidak diterima. Auditor yang berkualitas tinggi tidak menjamin memberikan informasi mengenai prospek perusahaan kliennya dengan lebih cermat.

Hipotesis ketiga yang merepresentasikan pengaruh negatif signifikan pada level 5% antara Return On Asset (ROA) terhadap *underpricing* pada Bursa Efek Indonesia, tidak diterima. Tidak ditemukan cukup bukti bahwa berpengaruh signifikan Return On Asset (ROA) terhadap *underpricing*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu 1). variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *underpricing* pada perusahaan yang melakukan IPO di Indonesia antara lain reputasi underwriter ; 2). variabel yang tidak berpengaruh terhadap *underpricing* pada perusahaan yang melakukan IPO di Indonesia antara lain reputasi auditor dan Return On Asset (ROA).

Saran penulis bagi penelitian di masa mendatang agar diperoleh penyempurnaan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *underpricing*, diantaranya yaitu : 1). para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama dapat menggunakan proksi lain yang lebih beragam dalam pembuktian pengaruhnya terhadap *underpricing*. 2). penelitian selanjutnya diharapkan pemilihan periode waktu yang lebih panjang dapat menghindari bias, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh asimetri informasi terhadap *underpricing*, dimana dalam penelitian ini terbatas dalam 5 tahun yaitu 2011 – 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2010). **Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi**. Yogyakarta : Yogyakarta.
- Ang, Robert. (2010).**Buku Pintar Pasar Modal Indonesia**, Mediasoft.com
- Boulton, Thomas, et.al. (2010). “Acquisition Activity and IPO Underpricing”, **Financial Management, Winter 2010** : 1521-1546.
- Boulton, Thomas, Smart & Zutter. (2011) “Earnings Quality and International IPO Underpricing”, **The Accounting Review Vol.86 No.2 2011** : 483-505.
- Chang, Shao-Chi, Chung & Wen-Chun Lin. (2010).”Underwriter reputation, Earnings Management and Long Run Performance of Initial Public Offerings”, **Accounting and Finance 50(2010)** : 53-78.
- Dong, Ming, et.al. (2011) “Underwriter Quality and Long-Run IPO Performance”, **Financial Management, Spring 2011**:219-251.
- Falck, Frederich. (2013). “**Underpricing of Norwegian IPOs**”, Copenhagen Business School.
- Francis, Bill, et.al. (2010). “The Signaling Hypothesis Revisited : Evidence from Foreign IPOs”, **Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol.45, NO.1** : 81-106.
- Fullburnn, Sascha. (2014). “Underpricing of Initial Public Offerings in Experimental Asset Markets” **Netherlands University**.
- Gujarati, Damodar. (2010) **Basic Econometrics**, America :Mc Graw-Hill International Edition.
- Husnan, Suad. (2010). “**Dasar – Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas**”. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Ivanauskas, Kestutis (2015). “IPO Underpricing and Aftermarket Performance”, **Thesis ISM University Management and Economics**.
- Jogiyanto. (2010). “**Teori Portofolio dan Analisis Investasi**”. Yogyakarta : BPFE.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). “**Portofolio dan Investasi, Teori dan Aplikasi, Ed.pertama**”. Yogyakarta :Kanisius.
- Xiong, Yan,et al. (2010) The Economic Profitability of Pre-IPO Earnings Management and IPO Underperformance”, **Journal Economic Financial Vol.34** : 229-256.

Data Sekunder Laporan Keuangan Perusahaan-Perusahaan yang menjadi Sampel Penelitian dan Perkembangan Bursa Saham Indonesia.Maret 10, 2017www.idx.co.idPerkembangan Pasar Modal Indonesia.Maret 11, 2017.www.bi.go.id

Analysis of Factors That Influence Stock Return In Indonesia Stock Exchange

Hidayah Wiweko
Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine some variables that affect stock return. The variables are dividend yield, earnings yield, current ratio, price earnings ratio, debt equity ratio, and price book value. This research was using 56 companies in Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2012-2015. The data are collected using purposive sampling method. The analysis and decision making about the hypothesis using multiple regression analysis. The results of this research indicate that earning yield, price earning ratio, and debt to equity ratio have no influence to the stock return. Other wise, dividend yield, current ratio and price book value have influence to the stock return.

Keywords: *Stock Return, Dividend Yield, Earnings Yield, Current Ratio, Price Earnings Ratio, Debt Equity Ratio and Price Book Value.*

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Stock Return Di Bursa Efek Indonesia

Hidayah Wiweko
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji beberapa variabel yang mempengaruhi *stock return*. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *dividend yield*, *earning yield*, *current ratio*, *price earning ratio*, *debt equity ratio*, dan *price book value*. Penelitian ini menggunakan sampel 56 perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2012-2015. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis dan pengambilan keputusan tentang hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *earning yield*, *price earning ratio*, dan *debt equity ratio* tidak memiliki pengaruh terhadap *stock return*. Dengan kata lain, *dividen yield*, *current ratio* dan *price book value* memiliki pengaruh terhadap *stock return*.

Kata kunci: *Stock Return, Dividend Yield, Earning Yield, Current Ratio, Price Earning Ratio, Debt Equity Dan Price Book Value.*

I. PENDAHULUAN

Berbagai informasi diperlukan untuk para investor saat ingin menanamkan dana lebihnya, yang kemudian informasi tersebut dibagi menjadi informasi yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Informasi yang bersifat kuantitatif ini merupakan informasi yang dapat diperoleh dari laporan keuangan, melalui angka-angka yang disajikan dan di deskripsikan di dalam catatan keuangan, maka investor akan mengetahui bagaimana kinerja perusahaan. Misalnya melalui rasio *earning yield*, *dividend per share*, *current ratio* dan sebagainya. Informasi yang bersifat kualitatif merupakan informasi yang tidak dapat dicerminkan melalui laporan keuangan perusahaan seperti mengenai kondisi pasar modal yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, regulasi pemerintah, dan sebagainya.

Motivasi dari penelitian ini adalah karena terjadinya penurunan harga saham yang dapat mempengaruhi IHSG sehingga akan membuat para investor diluar negeri yang menanamkan modalnya di Indonesia akan menurun. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan bagi pihak perusahaan untuk bias membuat investor tetap percaya menanamkan dananya. Namun selain itu, ini juga menjadi sesuatu yang penting diperbincangkan oleh para pemegang saham, yang memerlukan informasi mengenai harga saham untuk mengetahui *going concern* perusahaan kedepannya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Khan (2012) yang dilakukan selama 7 tahun dari 2005 hingga 2011, yang menyatakan bahwa *dividend yield* dan *earning yield* berpengaruh positif terhadap *stock return*, namun *book to market ratio* berpengaruh negative terhadap *stock return*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel independen berupa *current ratio* (Sia;2011), *price earnings ratio* (Sia;2011), *debt to equity ratio* (Arista;2012) dan *price to book value* (Mulia;2011). Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu *stock return* mengacu pada penelitian sebelumnya.

Current ratio ditambahkan karena dari sisi investor menganggap bahwa semakin tinggi nilai rasio lancar maka akan memberikan perlindungan terhadap kemungkinan kerugian yang akan dialami pemegang saham bila terjadi kegagalan perusahaan. Penambahan variabel *debt to equity ratio* karena investor perlu mengetahui berapa hutang yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional dari modal yang dikeluarkan oleh perusahaan sendiri.

Alasan *price earning ratio* dikarenakan dengan memiliki variabel-variabel tersebut maka akan menjadi daya tarik yang membuat permintaan saham akan terus naik, dan berpengaruh terhadap kenaikan harga saham, begitu juga dengan *return* yang diterima oleh investor. Serta penggantian variabel *book to market ratio* dengan variabel *price to book value* dikarenakan variabel *book to market ratio* tidak sesuai dengan rasio yang ada di Indonesia. Selain itu, variabel *price to book value* ditambahkan agar investor dapat mengukur kinerja harga pasar terhadap nilai buku, yang biasanya ditentukan oleh perilaku investor dipasar. Perilaku pasar ini apabila permintaan investor menurun maka akan langsung berdampak pada harga saham.

Hal lain yang menjadi perbedaan adalah Negara dan tahun penelitian. Jika penelitian sebelumnya di Negara Pakistan, namun penelitian ini di Negara Indonesia dan penelitian sebelumnya tahun 2005 sampai dengan 2011 yang terdaftar di dalam *Karachi Stock Exchange*, namun penelitian ini dari tahun 2012

sampai dengan tahun 2015 untuk perusahaan non keuangan yang telah terdaftar secara konsisten di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini juga mengganti variabel *book to market ratio* dengan variabel *price to book value* dikarenakan variabel *book to market ratio* tidak sesuai digunakan di Indonesia. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *dividend yield* berpengaruh terhadap *stock return*?
2. Apakah *earning yield* berpengaruh terhadap *stock return*?
3. Apakah *current ratio* berpengaruh terhadap *stock return*?
4. Apakah *price earnings ratio* berpengaruh terhadap *stock return*?
5. Apakah *debt to equity ratio* berpengaruh terhadap *stock return*?
6. Apakah *price to book value* berpengaruh terhadap *stock return*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *dividend yield*, *earning yield*, *current ratio*, *price earnings ratio*, *debt to equity ratio* dan *price to book value* terhadap *stock return*.

Penelitian ini dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan hasil yang akurat, namun terlebih untuk mendapatkan suatu manfaat. Manfaat tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keadaan kinerja perusahaan dengan adanya isu-isu di Indonesia sehingga perusahaan dapat dengan lebih tanggap menangani masalah dan pengambilan keputusan yang lebih baik untuk masa depan perusahaan, agar investor dapat tetap mempercayakan dana lebihnya di dalam perusahaan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dimuat di Jurnal Nasional atau Pemakalah dalam pertemuan Ilmiah Nasional dan atau Jurnal Tingkat Fakultas di lingkungan Universitas Lampung sebagai publikasi ilmiah.

II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Portfolio Theory*

Teori portofolio mengemukakan mengenai pengambilan keputusan dalam ketidakpastian yang dialami oleh investor dalam menanamkan modalnya. Teori ini menjadi *grant theory* dari penelitian ini. Dengan mengetahui risiko yang akan dihadapi oleh investor maka investor dapat melihat peluang-peluang investasi dan akan menentukan pilihan sikap seperti apa yang akan muncul dari para investor (Wasana, *et.al.*, 1992).

2.1.2. *Signaling Theory*

Menurut Godfrey (2010), teori sinyal mengemukakan mengenai bagaimana pihak manajemen memberikan sinyal kepada investor sehingga para investor mempunyai informasi yang sama tentang prospek perusahaan dimasa depan. Hal ini membuat perusahaan mengharapkan manajer dapat meningkatkan pertumbuhan yang tinggi di masa depan yang kemudian mereka mencoba untuk member sinyal kepada investor melalui laporan keuangan perusahaan.

2.1.3. *Dividend Yield*

Dividen tunai (*cash dividend*) adalah pembayaran dividen yang paling umum digunakan, sedangkan barang dagangan (*merchandise*) adalah pilihan terakhir untuk pembayaran dividen oleh perusahaan.

2.1.4. *Earnings Yield*

Earnings yield digunakan untuk menemukan asosiasi antara *earnings yield*

dan *stock return* terdapat hubungan yang sehat, karena *earning yield* bermain risiko yang berhubungan dengan *stock return*. *Earnings yield* juga dapat mendemonstrasikan efisiensi kinerja perusahaan yang sangat penting untuk investor pada saat yang berbahaya di dalam pasar modal (Khan,2012).

2.1.5. *Current Ratio (CR)*

Menurut Harahap (2001) *current ratio* menunjukkan sejauh mana asset lancar menutupi hutang lancar dengan membandingkan asset lancar dengan likuiditas lancar. Semakin besar perbandingan asset lancar dengan likuiditas lancar semakin tinggi kemampuan perusahaan menutupi likuiditas jangka pendeknya. Rasio lancar yang aman adalah diatas 1, yang artinya asset lancar jauh diatas jumlah likuiditas lancar.

2.1.6. *Price Earnings Ratio (PER)*

Menurut Harahap (2001), dalam menilai pasar (*market based ratio*) terdapat beberapa rasio yang lazim dipergunakan di pasar modal yang menggambarkan situasi/keadaan prestasi perusahaan di pasar modal, yang salah satunya adalah *price earnings ratio* yang merupakan rasio yang menunjukkan perbandingan antara harga saham di pasar atau harga perdana yang ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. PER yang tinggi menunjukkan ekspektasi investor tentang prestasi perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi sehingga *return* yang diterima investor akan aman.

2.1.7. *Debt to Equity Ratio (DER)*

Debt to Equity Ratio adalah total hutang dibagi dengan ekuitas pemegang saham total. Rasio ini menunjukkan sampai seberapa jauh ekuitas dapat meredam klaim kreditur jika terjadi likuiditas (Ismanthono 2010).

2.1.8. *Price To Book Value*

Menurut Ismanthono (2010), *price to book value* merupakan perbandingan nilai pasar suatu saham dengan nilai buku perusahaan penerbit saham tersebut. Cara menghitungnya adalah harga saham terakhir dibagi dengan nilai buku persaham yang diperoleh dari laporan keuangan terakhir suatu perusahaan.

2.1.9. *Stock Return*

Stock adalah bukti kepemilikan dalam sebuah perusahaan dan tuntutan terhadap aktiva dan keuntungan perusahaan. Saham merupakan modal yang resmi dari sebuah kesatuan yang dibagi menjadi lembaran saham. Ada dua jenis saham, yaitu saham biasa dan saham preferen (istimewa). Peneliti menyimpulkan bahwa *stock return* merupakan keuntungan yang didapat oleh penanam modal karena telah menyetorkan dananya didalam perusahaan, berupa lembaran saham.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. *Dividend Yield dan Stock Return*

Dividend yield digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam membagikan hasil keuntungan atas pendapatan saham yang diperdagangkan di pasar modal (Margaretha dan Irma,2008). Investor dapat mengetahui informasi melalui laporan keuangan perusahaan.

2.2.2. *Earnings Yield dan Stock Return*

Earnings yield digunakan dalam perhitungan ini karena investor telah berani mengambil risiko atas dana yang dibelikan saham pada perusahaan.

Earnings yield dapat mendemonstrasikan efisiensi pasar yang mempunyai peraturan penting disaat pasar mengalami hal yang gawat.

2.2.3. *Current Ratio dan Stock Return*

Penelitian Sia *et al.* (2011) menguji pengaruh antara *current ratio*, *earnings per share*, dan *price earnings ratio* terhadap harga saham. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *current ratio* terhadap harga saham adalah lemah.

2.2.4. *Price Earnings Ratio dan Stock Return*

Penelitian Sia *et al.*(2011) menguji pengaruh antara *current ratio*,*earning per share*, dan *price earnings ratio* terhadap harga saham. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price earnings ratio* terhadap harga saham. Hal sama juga terjadi dalam penelitian Jayanto (2011), yang menunjukkan bahwa *price earnings ratio* dapat mempengaruhi harga saham PT Bank Central Asia, Tbk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price earning ratio* mempengaruhi *stock return*,dimana jika price earning ratio memiliki hasilyangbaik maka akan meningkatkan *stock Return*.

2.2.5. *Debt to Equity Ratio dan Stock Return*

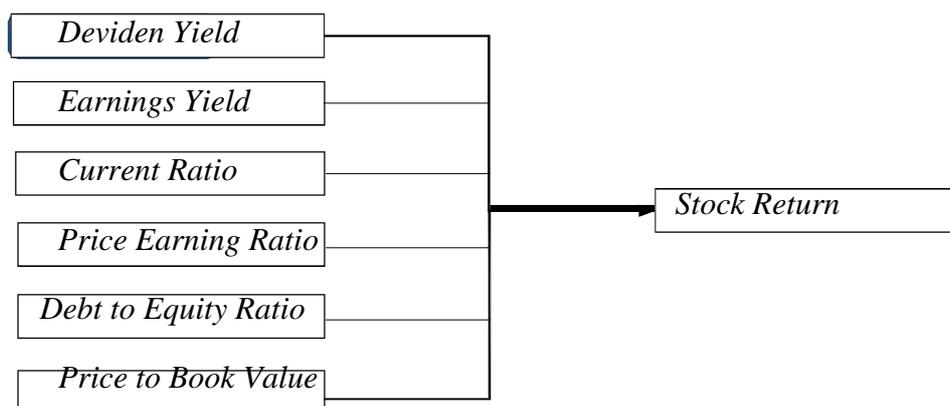
Penelitian Arista (2012) berlainan dengan yang dilakukan oleh Yusi (2011)yang menyatakan bahwa *debt to equity ratio* mempunyai arah yang positif dan berpengaruhnya atas secara statistic terhadap variansi harga saham.Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan besarnya rasio *debt to equity* maka akan membuat investor merasa harus berhati-hati untuk berhati-hatidalam berinvestasi.

2.2.6. *Price To Book Value dan Stock Return*

Penelitian Arista (2012) menguji pengaruh *price to book value* terhadap *share return*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price to book value* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *share return* pada perusahaan manufaktur yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.

2.3. Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1berikut ini:



Gambar2.1 Kerangka Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka disusunlah perumusan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: *Dividend yield* berpengaruh terhadap *stock return*

Ha₂: *Earnings yield* berpengaruh terhadap *stock return*

Ha₃: *Current ratio* berpengaruh terhadap *stock return*

Ha₄: *Price earnings ratio* berpengaruh terhadap *stock return*

Ha₅: *Debt to equity ratio* berpengaruh terhadap *stock return*

Ha₆: *Price to book value* berpengaruh terhadap *stock return*.

I. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (selanjutnya disebut BEI) pada tahun 2012-2015. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2015. Perusahaan keuangan dipilih dengan alasan bahwa perusahaan non keuangan terdiri dari berbagai jenis industri yang aktif tiap tahunnya melakukan jual beli saham, dengan laba yang cukup bagus dan minat investor yang tinggi dalam penanaman modalnya di jenis industri ini.

3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tidak bebas (*dependent*). Variabel bebas yang digunakan adalah *dividend yield*, *earnings yield*, *current ratio*, *price earnings ratio*, *debt to equity ratio* dan *price to book value*. Variabel tidak bebas yang digunakan adalah *stock return*.

3.2.1. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

3.2.1.1. *Stock return*

Variabel tidak bebas yang digunakan dalam penelitian adalah *stock return*. *Stock return* membandingkan harga saham pada tahun yang ingin dicari dikurangi harga saham sebelum tahun yang ingin dicari, lalu dibagi dengan harga saham sebelum tahun yang ingin dicari. Rumus yang digunakan untuk menghitung *stock return* adalah sebagai berikut (Khan, 2012):

$$SR_i = DPS + \frac{\text{Capital Gain}}{\text{Market Price}}$$

Keterangan; DPS menurut (Khan 2012) :

$$DPS = \frac{\text{Dividen}}{\text{Jumlah Uang Yang Beredar}}$$

3.2.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

3.2.2.1. *Dividend Yield*

Dividend yield merupakan perbandingan antara *cash dividend per share* dengan *market price per share* (Subramanyam 2009). Skala yang digunakan adalah skala rasio. Rumus untuk mengukur rasio ini menurut Khan (2012) adalah sebagai berikut:

$$DY = \frac{\text{Dividen Per Share}}{\text{Market Rate Per Share}} \times 100\%$$

3.2.2.2. Earnings Yield

Earnings Yield (EY) merupakan perbandingan antara *earnings per share* (EPS) dengan *price of share*. *Price of share* diambil dari *market price* persatu lembar saham yang beredar (Subramaniam 2009). Skala variabel ini merupakan skala rasio. Rumus *earnings yield* menurut Khan (2012) adalah sebagai berikut:

$$EY = \frac{EPS}{\text{Price of Share}}$$

Keterangan, EPS menurut Kieso, et.al., (2011):

$$EPS = \frac{\text{Net Income} - \text{Preference Dividends}}{\text{Weighted - Average Share Outstanding}}$$

3.2.2.3. Current Ratio

Current Ratio adalah rasio yang umum digunakan dalam analisis keuangan untuk melihat seberapa lancar kegiatan operasional perusahaan berjalan. Dengan menggambarkan kondisi keuangan pada masa sekarang. Skala yang digunakan dalam variabel independen ini adalah skala rasio. Rumus *current ratio* menurut Sia (2011) adalah sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

3.2.2.4. Price Earning Ratio

Price Earning Ratio merupakan rasio yang membandingkan antara harga saham dengan *earning per share* dari saham yang bersangkutan, yang bisa mengindikasikan perkembangan lama di masa depan yang digunakan oleh investor untuk mengambil keputusan. Skala yang digunakan dalam variabel independen ini adalah skala rasio. Rumus *price earnings ratio* (PER) menurut Sia (2011) adalah sebagai berikut:

$$PER = \frac{\text{Market Price Per Share of Common Stock}}{\text{Earning Per Share}}$$

3.2.2.5. Debt To Equity Ratio

Debt to equity ratio merupakan rasio keuangan yang termasuk dalam solvabilitas untuk mengukur seberapa besar hutang yang dimiliki perusahaan di dalam modalnya untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Menurut Gitman (2006), *debt* dihitung dari *liabilities*. Skala yang digunakan dalam variabel independen ini adalah skala rasio. Rumus *debt to equity ratio* (DER) menurut Arista (2012) adalah sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}}$$

3.2.2.6 Price To Book Value

Price to book value merupakan rasio keuangan yang menilai dengan membandingkan harga pasar dengan nilai buku perusahaan. Skala yang digunakan dalam variabel independen ini adalah skala rasio. Rumus *price to book value* (PBV) menurut Mulia (2011) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market Value (Harga Pasar Saham)}}{\text{Book Value (Nilai Buku Perusahaan)}}$$

Keterangan:

$$BV = \frac{\text{Total Ekuitas Suatu Perusahaan}}{\text{Jumlah Saham Biasa Yang Beredar}}$$

3.3. Metoda Analisis Data

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang terdiri atas beberapa tahapan pengujian yang akan dilakukan oleh penulis untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik dan relevan untuk digunakan.

3.3.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini dilakukan setelah penulis telah selesai mengumpulkan data. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, meliputi nilai rata-rata (*mean*), deviasi standar, maksimum, dan minimum (Ghozali 2011).

3.3.2. Uji Kualitas Data

3.3.2.1. Uji Normalitas Residual

Pengujian statistik seringkali membutuhkan pemenuhan normalitas, yang berarti menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak untuk digunakan dalam penelitian.

3.3.2.2. Uji Outlier

Dalam pengujian normalitas data ini terdapat beberapa kasus ketika data tidak dapat berdistribusi normal, maka dapat diusahakan agar data dapat menjadi berdistribusi normal.

3.3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.3.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang dimiliki oleh tiap variabel.

3.3.3.2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara 1 kesalahan dengan kesalahan lainnya.

3.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Jika *variance variance* tetap/sama maka dapat dikatakan bahwa hasilnya adalah homoskedastisitas dan sebaliknya jika terdapat perbedaan maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel independen dalam model regresi (Santoso 2003).

3.3.1.1. Uji Koefisien Korelasi(R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan linear antar variabel. Besarnya jika angka R lebih besarsama dengan 0,5 maka korelasi atau hubungan antar variable dependen dan independen adalah kuat.

3.3.1.2. Uji Koefisien Determinasi (Uji $A_{adjusted} R^2$)

Penelitian ini menggunakan adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi karena penggunaan R^2 dapat menyebabkan bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

3.4.4.3. Uji F

Uji F merupakan pengujian untuk mengukur apakah model regresi yang digunakan adalah model yang layak. Uji ini dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi. Uji F berfungsi untuk melihat apakah model persamaan regresi yang dibuat layak atau tidak untuk menguji data.

3.3.4.4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen (Ghozali 2010).

III. HASIL

4.1. Gambaran Umum Sampel (Obyek Penelitian)

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2015. Berdasarkan criteria pemilihan sampel, maka jumlah perusahaan yang digunakan sebanyak 56 perusahaan.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), deviasi standar, maksimum, minimum (Ghozali, 2011).

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
SR	224	0.570000	11001.28700	574.88374357	1845.843079340
DY	224	0.000175	1.047619	0.05608012	0.116371952
EY	224	0.010702	1.645748	0.13135938	0.205692877
CR	224	0.384008	11.742817	2.61300575	2.149139331
PER	224	0.607626	93.437250	14.59363449	11.661833028
DER	224	0.10412	6.598406	1.05473274	0.977045951
PBV	224	0.130670	40.088425	2.94878215	4.784878691
Valid N (listwise)	224				

Tabel 4.1 menjelaskan hasil pengolahan uji statistik deskriptif, variable *stock return* (SR) memiliki nilai minimum 0.57000 dan nilai maksimum 11001.287000, nilai rata-rata 574.88374357 dengan deviasi standar 18458430.

Variabel *dividend yield* memiliki nilai minimum 0.000175 dan nilai maksimum 1.645748, nilai rata-rata 0.05608012 dengan deviasi standar 0.116371952.

Selanjutnya, variabel *earnings yield* memiliki nilai minimum 0.010702 dan nilai maksimum 1.645748, nilai rata-rata 0.13135938 dengan deviasi standar 0,205692877. Variabel *current ratio* memiliki nilai minimum 0.384008 dan nilai maksimum 11.742817, nilai rata-rata 2.61300575 dengan deviasi standar 2.149139331. Variabel *price earnings ratio* memiliki nilai minimum 0.607626 dan nilai maksimum 93.437250, nilai rata-rata 14.59363449 dengan deviasi standar 11.661833028.

Kemudian, variabel *debt to equity ratio* memiliki nilai minimum 0.104122 dan nilai maksimum 6.598406, nilai rata-rata 1.05473274 dengan deviasi standar 0.977045951. Variabel *price to book value* memiliki nilai minimum 0.130670 dan nilai maksimum 40.088425, nilai rata-rata 2.94878215 dengan deviasi standar 4.784878691.

4.3. Hasil Uji Normalitas Residual dan *Outlier*

4.3.1 Uji Normalitas Residual sebelum *Outlier*

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
0,000	Data tidak berdistribusi normal

Hasil pengujian normalitas residual dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat Tabel 4.2 bahwa nilai *asymp.sig (2-tailed)* <0,05 sehingga data tidak berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan *unstandardized residual*, variabel *dividend yield*, *earnings yield*, *current ratio*, *price earning sratio*, *debt to equity ratio*, *price to book value* dan *stock return* tidak terdistribusi normal, Karena memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka diperlukan uji *outlier* untuk menghilangkan data yang memiliki nilai ekstrim.

4.3.2 Uji *Outlier*

Berdasarkan hasil pengujian *outlier* dengan menggunakan batasan *z-score* antara -3 sampai +3 dapat diketahui bahwa jumlah data yang di *outlier* seluruhnya berjumlah 30 data. Data penelitian sebelum *outlier* berjumlah 224 data, sedangkan data yang di *outlier* berjumlah 30 data, sehingga jumlah sampel yang tersisa sebagai data penelitian berjumlah 194 data.

4.3.3 Uji Normalitas Residual setelah *Outlier*

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Setelah *Outlier*

Unstandardized Residual

Asymp.Sig.(2-tailed)	.000
----------------------	------

Dari hasil pengujian dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Tabel 4.3) dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* senilai 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan *unstandardized residual*, variabel *dividend yield*, *earnings yield*, *current ratio*, *price earnings ratio*, *debt to equity*

ratio, price to book value dan *stock return* tidak terdistribusi normal, karena memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, karena data setelah *outlier* tidak terdistribusi normal maka sampel yang digunakan sebagai penelitian kembali kesampel awal yang berjumlah 224 data.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
DY	0,442	2,263	Tidak terjadi multikolinearitas
EY	0,401	2,493	Tidak terjadi multikolinearitas
CR	0,708	1,413	Tidak terjadi multikolinearitas
PER	0,769	1,301	Tidak terjadi multikolinearitas
DER	0,723	1,384	Tidak terjadi multikolinearitas
PBV	0,884	1,131	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variable independent *dividend yield, earnings yield, current ratio, price earnings ratio, debt to equity ratio* dan *price to book value* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* dibawah 10, berarti tidak terjadi korelasi antar variable atau tidak terja dimultikolinearitas.

4.4.2. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Variabel	Sig.	Keterangan
1	res_2	0,699	Tidak terjadi autokorelasi

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.5 yang menjelaskan nilai residualnya 0,699 lebih besar sama dengan dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig	Keterangan
1	(constant)	0,014	
	DY	0,681	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	EY	0,533	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	CR	0,000	Terjadi heteroskedastisitas
	PER	0,714	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	DER	0,986	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
	PBV	0,014	Terjadi heteroskedastisitas

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 bahwa variabel *dividend yield, earnings yield, price earnings ratio* dan *debt to equity ratio* angka sig-ny alebih besar sama dengan dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan variabel *current ratio* dan *price to book value* angka sig-nya kurang dari 0,05

maka terjadi heteroskedastisitas yang berarti adanya ketidaksamaan variance pada variable *current ratio* dan *price to book value*.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R
1	0,709

Nilai koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat di Tabel 4.7 sebesar 0,709. Nilai R lebih besar sama dengan dari 0,5 maka hubungan antara variabel dependen *stock return* dengan variabel independennya *dividend yield, earnings yield, current ratio, price earnings ratio, debt to equity ratio* dan *price to book value* adalah kuat.

4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-square*)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-square*)

Model	<i>Adjusted R-square</i>
1	0,488

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 nilai *adjusted R-square* sebesar 0,488 yang berarti sebesar 48,8% variasi variabel dependen *stock return* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *dividend yield, earnings yield, current ratio, price earnings ratio, debt to equity ratio* dan *price to book value*. Sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian.

4.5.3. Uji F

Tabel 4.9 Hasil Uji F

Model	F	Sig
1	36,459	0,000 ^a

Hasil pengujian uji F yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai signya lebih kecil sama dengan dari 0,05 yang berarti model fit. Hal ini menunjukkan data layak digunakan dalam model penelitian.

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dirumuskan model penelitian dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$SR = -393,048 + 11905,594 DY - 1321,606 EY + 138,297 CR + 5,952 PER - 94,399 DER + 42,460 PBV + e$$

4.5.4. Uji t

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Variabel	B	t	Sig	Keterangan
(constant)	-393,048	-1,391	0,166	
DY	-11905,594	10,416	0,000	Ha ₁ diterima
EY	-1321,606	-1,947	0,053	Ha ₂ tidak diterima
CR	138,297	2,828	0,005	Ha ₃ diterima
PER	5,952	0,688	0,492	Ha ₄ tidak diterima

DER	-94,399	-0,887	0,376	Ha ₅ tidak diterima
PBV	42,460	2,161	0,032	Ha ₆ diterima

IV. PEMBAHASAN

Dividend Yield (DY) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha₁ diterima. Hal ini berarti variabel *dividend yield* (DY) berpengaruh terhadap *stock return* dan memiliki arah yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya pembagian dividen dan seberapa besar dividen yang dibagikan oleh perusahaan dapat menarik minat investor dalam berinvestasi sehingga dengan banyaknya permintaan saham di pasar maka akan berpengaruh terhadap harga saham, yang menyebabkan *stock return* yang juga berubah dengan peningkatan yang sesuai.

Earnings yield (EY) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05 sehingga Ha₂ tidak diterima. Hal ini berarti variabel *earnings yield* (EY) tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Hal ini dapat disebabkan karena terjadinya krisis pada tahun 2008 yang menyebabkan banyak perusahaan yang mengalami krisis keuangan, sehingga pada tahun 2012 perusahaan masih dalam tahap pemulihan keuangan dan juga kepercayaan para investor.

Current ratio (CR) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Ha₃ diterima. Hal ini berarti variabel *current ratio* (CR) berpengaruh terhadap *stock return* dan memiliki arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa investor tidak hanya memperhatikan keadaan perusahaan ke depannya tetapi juga di masa sekarang. Beberapa investor yang menanamkan investasi untuk mendapatkan keuntungan secara cepat akan lebih merasa aman untuk menanamkan modalnya ketika mengetahui bahwa dalam jangka pendek perusahaan dapat membayarkan kewajiban. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan *stock return* dengan meningkatnya *current ratio*.

Price earnings ratio (PER) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,492 yang lebih besar dari 0,05 sehingga Ha₅ tidak diterima. Hal ini berarti variabel *price earnings ratio* (PER) tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Hal ini bisa disebabkan karena *price earning ratio* suatu perusahaan tidak diikuti dengan perubahan *stock return*. Hal lain juga dimungkinkan karena investor merasa membandingkan harga saham dengan laba per saham memiliki peranan yang kurang penting dalam mengambil keputusan.

Debt equity ratio (DER) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,376 yang lebih besar dari 0,05 sehingga Ha₄ tidak diterima. Hal ini berarti variabel *debt equity ratio* (DER) tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Hal ini bertentangan dengan teori bahwa semakin besar *debt to equity ratio* maka akan semakin kecil pendanaan yang berasal dari pemegang saham. Hasil yang bertentangan ini dapat dikarenakan untuk beberapa sektor industri seperti properti investasi yang memerlukan sumber pendanaan awal yang besar dari pinjaman, sedang digemari oleh investor dalam melakukan investasi. Risiko besar dari pinjaman yang besar dari perusahaan membuat investor tidak merasa tidak aman karena investor akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Price book value (PBV) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang lebih besar dari 0,05 sehingga Ha₆ diterima. Hal ini berarti variabel *price book value* (PBV) berpengaruh terhadap *stock return* dan memiliki arah yang

positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan yang terjadi pada *price to book value* maka dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik untuk mengupayakan peningkatan keuntungan yang diperoleh investor, yang dapat dilihat dari lebih besarnya harga saham di pasar yang dari nilai buku perusahaan, yang menunjukkan bahwa pasar memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan dalam berinvestasi saham. Peningkatan keuntungan investor ini akan mempengaruhi keputusan investor dalam melakukan investasi, yang jika kinerja perusahaan baik maka akan berdampak terhadap *stock return* yang akan diterima oleh investor.

V. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan:

1. Variabel *dividend yield* berpengaruh terhadap *stock return*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Khan (2012). Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Kurniasih dan Susan (2011) dan Wagiri (2013). Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama diterima (H_{a1} diterima), yang artinya variabel *dividend yield* memiliki pengaruh terhadap *stock return*.
2. Variabel *earnings yield* tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Khan (2012) dan Wagiri (2013). Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua ditolak (H_{a2} ditolak), yang artinya variabel *earnings yield* tidak memiliki pengaruh terhadap *stock return*.
3. Variabel *current ratio* berpengaruh terhadap *stock return*. Hasil ini konsisten dengan Sia, et. al., (2011) dan Mariana dan Wahidahwati (2008). Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Elviana (2011). Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis ketiga diterima (H_{a3} diterima), yang artinya variabel *current ratio* memiliki pengaruh terhadap *stock return*.
4. Variabel *price earnings ratio* tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Elviana (2011). Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Sia, et. al., (2011), Hamka (2012) dan Jayanto (2011). Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis keempat ditolak (H_{a4} ditolak), yang artinya variabel *price earnings ratio* tidak memiliki pengaruh terhadap *stock return*.
5. Variabel *debt to equity ratio* tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Suarjaya et. al., (2012). Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Arista (2012) dan Yusi (2011). Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis kelima ditolak (H_{a5} ditolak), yang artinya variabel *debt to equity ratio* tidak memiliki pengaruh terhadap *stock return*.
6. Variabel *price to book value* berpengaruh terhadap *stock return*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Arista (2012). Tetapi tidak konsisten dengan penelitian Suarjaya et. al., (2012) dan Mulia (2011). Hasil ini menjelaskan bahwa hipotesis keenam diterima (H_{a6} diterima), yang artinya variabel *price to book value* memiliki pengaruh terhadap *stock return*.
7. Hasil penelitian ini hanya dapat menjelaskan 48,8% dari variabel yang digunakan yaitu menghasilkan 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yaitu 3 variabel lain dependen lainnya tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variabel *dividend yield*, *current ratio* dan *price to book value* mendukung teori Portofolio dan teori *Signyaling* yaitu *dividend yield*, *current ratio* dan *price to book value* memiliki pengaruh terhadap *stock return*. Variabel *earnings yield*, *pric eearning sratio*, dan *debt to equity ratio* tidak mendukung teori Portofolio dan teori *Signaling* karena banyak perusahaan yang mengalami krisis sehingga masih dalam tahap pemulihan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, makasaran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menambahkan periode penelitian pada penelitian selanjutnya.
2. Memperbanyak sampel data penelitian dalam rangka mengatasi masalah terjadinya heteroskedastisitas.
3. Dapat menggunakan variabel lain didalam penelitian selanjutnya seperti *return on asset*, *disposition effect* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, David R, Dennis J.Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm dan James J. Cochran. **Statistics for Business and Economics**, 12th Edition. Canada :South-Western.
- Arista, Desydan Astohar. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Return Saham* (Kasus pada perusahaan Manufaktur yang *Go Public* di BEI periode tahun 2005-2009). **Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan**, Vol3 Nomor 1, Mei 2012.
- Brown, Keith C., dan Frank K. Reilly. 2012. **Analysis of Investments and Management of Portfolios edisi 10**. Canada:South-Western.
- Bursa Efek Indonesia. <http://www.idx.com> (diakses 19 Oktober 2013)
- Elviana, Putri. 2011. **Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham pada Perusahaan Whosale and Retail yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007–2010**.
- Farkhan. 2013. Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. **Jurnal Value Added**, Vol.9 No.1.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi V**. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Gitman, Lawrence J dan Chad, J. Zutter. 2012. **Principles of Managerial Finance, edisi XIII**. United States of America: Pearson.

- Godfrey, Jayne, Allan Hodgson, Ann Tarca, Jane Hamilton, and Scott Holmes. 2010. **Accounting Theory (7th ed.)**. Australia: John Wiley & Sons, Inc.
- Hamka, Arman M.S. 2012. **Pengaruh Variabel Earning perShare (EPS), Price Earning Ratio (PER), dan Return on Equity (ROE) Terhadap Harga Saham. Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.**
- Harapan, Sofyan Syafri. 2001. **Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI). 2012. Laba Per Saham. **Pernyataan Standard Akuntansi Keuangan Nomor 56 (Revisi 2011)**. Jakarta: DSAK-IAI.
- Indrayono, Yohanes. 2011. *Disposition Effect Terhadap Hubungan antara Nilai Fundamental dan Harga Saham pada Periode Krisis Financial*. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, Vol. 15, No. 3 September 2011, hlm. 315-326.
- Ismanthono, Henricus W. 2010. **Kamus Istilah Ekonomi dan Bisnis**. Jakarta: Kompas.
- Jayanto, Sigit Dwi. 2011. Pengaruh *Price Earning Ratio (PER)* dan *Dividend Payout Ratio (DPR)* Terhadap Harga Saham Pada PT. Bank Central Asika, Tbk. **Jurnal Akuntansi**.
- Khan, Muhammad Bilal. 2012. *Financial Ratio and Stock Return Predictability (Evidence from Pakistan)*. **Research Journal of Finance and Accounting**, Vol 3, No 10, 2012.
- Khan, Muhammad Ikhlas. 2012. *The Effect Of Dividends On Stock Prices In Pakistan*. **International Journal of Marketing and Technology**, Volume 2, Issue 5. May 2012.
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weggandt, dan Terry D. Warfield. 2011. **Intermediate Accounting**, Vol. 2, IFRS Edition.
- Kurniasih, Ninik dan Susan Andriana. 2011. Pengaruh *Dividend Yield* dan *Price Earning Ratio (PER)* terhadap *Return Saham* pada *Level Investment Opportunity Set (IOS)* yang Berbeda. **Jurnal Eksos**, Jan. 2011, hlm. 38-45.
- Margaretha, Farah dan Irma Damayanti. 2008. Pengaruh *Price Earning Ratio*, *Dividend Yield* dan *Market to Book Ratio* Terhadap *Stock Return* di Bursa Efek Indonesia. **Jurnal Bisnis dan Akuntansi**, Vol 10. No. 3, Desember 2008, Hlm 149-160.

- Mariana, Hana dan Wahidahwati. 2008. Pengaruh Faktor-Faktor Fundamental dan Teknikal Terhadap Harga Saham. **Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik**, Vol.5 Nomor 1– Oktober 2008:105-118.
- Mulia, Fredy Hermawan dan Nurdhiana. Pengaruh *Book Value (BV)*, *Price to Book Value (PBV)*, *Earning Per Share (EPS)* dan *Price Earning Ratio (PER)* Terhadap Harga Saham Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2010. **Jurnal Akuntansi**.
- Santoso, Singgih. 2003. **Konsep dan Aplikasi dengan Ms. Excel dan SPSS**. Penerbit Andi.
- Sia, Vice Law, Ren Sia dan Lauw Tjun Tjun. 2011. Pengaruh *Current Ratio*, *Earning Per Share*, dan *Price Earning Ratio* Terhadap Harga Saham. **Jurnal Akuntansi** Vol.3 No.2 November 2011:136-158.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2009. **Research Methods for Business**. United Kingdom: Great Britain.
- Suarjaya, I Wayan Adi dan Henny Rahyuda. 2011. Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap *Return Saham* pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI. **Jurnal Akuntansi**.
- Wagiri, William Agung. 2013. Pengaruh Dividend Yield, B/M (Book To Market) dan Earning Yield Terhadap Harga Saham Perusahaan Pada Sektor Aneka Industri Periode 2007–2011. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya** Vol.2 No.1.
- Wasana, Jaka dan Kirbrandoko. 1992. **Manajemen Keuangan Edisi Kedelapan Jilid 1**. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusi, M. Syahirman. 2011. Faktor Fundamental dan Risiko Sistematis Implikasinya Terhadap Harga Saham. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, Vol.15, No.1 Januari 2011, hlm. 40-48.

THE INFLUENCE OF PRINT AND ONLINE ADVERTISING TOWARDS THE INTEREST FOR CHOOSE IBI DARMAJAYA COLLEGE ON TWELFTH – GRADE STUDENTS OF SMA AND EQUAL IN KOTA TERPADU MANDIRI (KTM) MESUJI TIMUR

Muhammad Bahrul Ulum

Driya Wiryawan

(Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung)

Faila Shofa

(Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung)

Abstrak

This paper examines the effect of print and online advertising on the interest in choosing IBI Darmajaya on the twelveth-grade high school students in Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur. The research focuses on IBI Darmajaya College by using 100 respondents from high school students in Mesuji Timur. The results show that there are significant effects between print and online advertising on the interest of choosing IBI Darmajaya.

Keywords: print advertising, online advertising, the interest in choosing IBI Darmajaya college.

PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK DAN ONLINE TERHADAP MINAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI IBI DARMAJAYA PADA SISWA/I KELAS XII SMA SEDERAJAT DI KOTA TERPADU MANDIRI (KTM) MESUJI TIMUR

Muhammad Bahrul Ulum

Driya Wiryawan

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung)

Faila Shofa

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung)

Abstrak

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh iklan media cetak dan online terhadap minat siswa/i SMA dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini fokus pada perguruan tinggi IBI Darmajaya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari siswa/i SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara iklan pada media cetak dan online terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Kata Kunci: iklan media cetak, iklan media online, minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini, baik persaingan dalam pasar barang ataupun jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mampu menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi yang tepat, salah satunya pada aspek komunikasi dan bauran pemasaran.

Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa harus memiliki informasi yang baik tentang perguruan tinggi pilihannya. Semakin lengkap informasi yang didapatkan mengenai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang diminati, maka akan semakin komprehensif untuk dijadikan rujukan dalam memilih dan mengambil alternatif keputusan.

Di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung, jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang aktif dan terdaftar di Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) sangatlah beragam dari berbagai jenis tingkatan, baik dari universitas, institut, sekolah tinggi dan akademi yang kesemuanya bersaing dalam memperebutkan minat calon mahasiswanya, terutama calon mahasiswa yang berasal dari siswa/i SMA sederajat yang ada di Provinsi Lampung. Data yang diperoleh dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) menunjukkan jumlah dan status keaktifan Perguruan tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung (<http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi>).

Ada beberapa kampus yang memiliki tingkat rasio perbandingan jumlah dosen tetap dan mahasiswa yang terlihat sangat padat yakni IBI Darmajaya, AKPER Panca Bhakti, STMIK Teknokrat, Universitas Bandar Lampung dan Universitas Muhammadiyah Lampung. Tingkat kepadatan mahasiswa yang bervariasi yang ada di lima kampus tersebut dan kampus-kampus lainnya menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung dalam menarik minat calon mahasiswanya (<http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi>).

Persaingan dalam dunia pendidikan yang kian ketat bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung untuk merebut minat calon mahasiswa menjadikan tuntutan bagi setiap kampus untuk memberikan informasi yang komprehensif dan masif mengenai perguruan tingginya kepada masyarakat. IBI Darmajaya sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 1997 menempati posisi kedua dalam banyaknya jumlah mahasiswa setelah Universitas Bandar Lampung.

Terhitung sejak tahun 2010 sampai 2016 (tabel 2), jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di IBI Darmajaya sudah memasuki angka diatas 1500 orang pendaftar, yang artinya minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi IBI Darmajaya meningkat dari tahun-tahun sebelum 2010 yang belum menyentuh angka 1500 orang pendaftar (Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IBI Darmajaya)

Oleh karena itu, menjadi penting bagi perguruan tinggi IBI Darmajaya untuk meningkatkan promosi dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat untuk memberikan rujukan atau referensi dalam memilih lembaga perguruan tinggi. Salah satu

media informasi dan promosi yang dapat digunakan oleh perguruan tinggi IBI Darmajaya dalam mengenalkan keberadaannya kepada masyarakat adalah melalui media periklanan, baik iklan melalui media cetak ataupun iklan melalui media online.

Tabel 2. Data Jumlah Calon Mahasiswa Ibi Darmajaya (Pendaftar) Tahun 2017

No	Tahun	Jumlah Calon Mahasiswa	Perubahan (%)
1	2010	1489	
2	2011	1557	Naik 0.68 %
3	2012	1600	Naik 0.43 %
4	2013	1699	Naik 0.99 %
5	2014	1632	Turun 0.67 %
6	2015	1591	Turun 0.41 %
7	2016	1738	Naik 1.47 %

Menurut Kottler dan Armstrong (2012:500), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan dan poster).

Menurut Madura (2007:274), iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan

Jangkauan iklan yang cukup luas menjadi alasan perguruan tinggi IBI Darmajaya dapat memilih iklan sebagai alternatif untuk menyampaikan informasi dan referensi mengenai lembaga perguruan tingginya kepada orangtua dan anak untuk dapat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya. Salah satu keunggulan promosi melalui periklanan media cetak dan online adalah dapat menjangkau masyarakat pedesaan yang membutuhkan informasi dan referensi terkait perguruan tinggi.

Periklanan dan promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi IBI Darmajaya juga sudah menjangkau hampir diseluruh kabupaten/kota yang ada di Provinsi Lampung, salah satunya daerah Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur yang ada di Kabupaten Mesuji. Kemudian dalam aspek pendidikanpun, masyarakat juga mengalami transisi yang cukup signifikan dimana kesadaran anak dan orang tuanya untuk melanjutkan ke perguruan tinggi juga semakin meningkat

Hal ini tentu saja sebagai dampak dari tingkat kesadaran masyarakat yang terus meningkat untuk melanjutkan studinya sampai pada level perguruan tinggi setelah lulus SMA sederajat. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melanjutkan ke perguruan tinggi, informasi dan referensi tentang perguruan tinggi menjadi kian penting untuk mereka dapatkan. Perkembangan dan akses teknologi yang semakin modern juga menjadikan masyarakat banyak menggali informasi-informasi mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka ketahui melalui media cetak dan media online. Sisi inilah yang menjadi sebuah peluang besar bagi Perguruan tinggi IBI

Darmajaya dalam menyediakan iklan-iklan yang menarik minat dan perhatian masyarakat agar dapat memilih perguruan tingginya untuk melanjutkan pendidikan pada level perguruan tinggi. Maka, penelitian ini akan menguji pengaruh iklan media cetak dan online terhadap minat siswa/i SMA di daerah Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur dalam memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara iklan pada media cetak dan online terhadap minat memilih perguruan tinggi. Paper ini terbagi atas teori dan pengembangan hipotesis (II), metodologi penelitian (III), hasil (IV), pembahasan (V), dan kesimpulan dan keterbatasan penelitian (VI).

II. Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka pikir adalah model konseptual yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variable yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur (Sekaran, 2006:114). Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen (iklan media cetak dan iklan media online) yang mempengaruhi variabel dependen (minat memilih perguruan tinggi).

Bertambah ketatnya persaingan diantara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, menjadi tuntutan tersendiri bagi setiap perguruan tinggi untuk melakukan sebuah promosi atau periklanan. Menurut Kottler dan Armstrong (2012:500), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan dan poster). Media periklanan dapat dijadikan alternatif dan cara yang paling efektif bagi perguruan tinggi dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi institusi ataupun mengenalkan keberadaannya kepada masyarakat.

Iklan media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran (televisi dan radio), karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapun yang mereka butuhkan, iklan media cetak memberikan informasi produk ataupun jasa yang lebih rinci dan mengomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Dengan demikian perguruan tinggi dapat mempromosikan keberadaannya secara menarik dan efektif melalui iklan media cetak.

Selain itu, semakin modern dan semakin canggihnya perkembangan zaman, perguruan tinggi juga dapat mempromosikan keberadaannya melalui iklan media online . Di era yang sudah semakin modern ini, media online sudah menjadi sarana yang populer bagi setiap perusahaan ataupun institusi untuk mengiklankan produk ataupun jasanya, seperti web misalnya ataupun melalui media-media online yang lain. Melalui iklan media cetak dan online tersebut, perguruan tinggi diharapkan mampu menyediakan akses informasi dan referensi yang lengkap dan *update*, sehingga dapat menarik niat (minat memilih) masyarakat kepada perguruan tingginya.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2013:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa.” Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada

seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa.
 - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.
 - d. Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.
 - e. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
 - f. Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan dorongan kepada konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2013:502), yaitu:

Tabel 3. Model AIDA

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

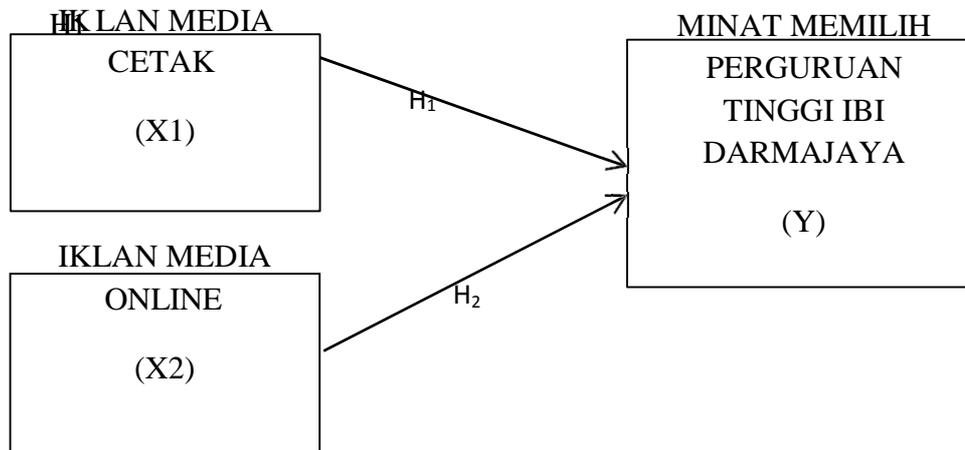
Sumber: Kotler dan Keller (2013:502)

Minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga dapat disamakan dengan minat memilih konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Minat memilih yang dimaksud dalam penelitian ini lebih dipersepsikan kedalam kategori jasa, dimana jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen tidak dapat dilihat wujud dan bentuknya, namun dapat dirasakan manfaatnya. Dalam penelitian ini, variabel minat beli digantikan dengan minat memilih perguruan tinggi swasta sebagai variabel terikat, dimana yang menjadi variabel bebasnya adalah iklan media cetak dan iklan media online.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang atau jasa yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Begitu pula dengan minat seseorang untuk memilih sebuah perguruan tinggi, pengetahuan akan profil sebuah perguruan tinggi menjadi salah

satu faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa sebuah perguruan tinggi perlu menggunakan iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan profil lembaganya kepada masyarakat. Selain mengenalkan instansinya kepada masyarakat luas, iklan juga akan berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Usul Model Penelitian

Menurut Sekaran (2007:135), hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang akan di teliti adalah pengaruh iklan media cetak dan online terhadap minat memilih perguruan tinggi swasta. Pengaruh iklan online seperti penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Russell K.H. Ching and Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen, Hung-Yen Chen (2013) dalam Jurnal Internasionalnya yang berjudul “*Narrative Online Advertising: Identification and its Effects on Attitude Toward a Product*” menunjukkan bahwa iklan online yang interaktif, hidup dan menghibur dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sementara pengaruh iklan media cetak dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prithvi B.J. and Mihir Dash (2013) dalam Jurnal Internasionalnya yang berjudul “*Comparative Effectiveness Of Radio, Print And Web Advertising*” menunjukkan bahwa iklan cetak dianggap lebih baik dari iklan radio dan iklan internet dalam hal perhatian, dengan 53,0% dari responden mempersepsikan media cetak menjadi menarik perhatian, dan 64,2% responden mempersepsikan media cetak menjadi *eye-catching* dan menarik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani dan Ramadhan (2013) menemukan bahwa variabel iklan dan atribut produk memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.6%, sedangkan 69.4% dipengaruhi oleh factor lain. Taufik (2013) juga menemukan bahwa variabel media iklan televisi, radio, majalah, surat kabar dan papan reklame memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar variabel yang diteliti. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H₁: Iklan media cetak berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i kelas XII SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur.

H₂ : Iklan media online berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i kelas XII SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat yang ada di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Kecamatan Mesuji Timur Kabupaten Mesuji Provinsi Lampung. Adapun penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh iklan media cetak dan online terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i kelas XII SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

- a) Siswa/i kelas XII SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur.
- b) Berniat melanjutkan ke Perguruan Tinggi IBI Darmajaya.
- c) Sudah pernah mencari informasi tentang Perguruan Tinggi IBI Darmajaya melalui iklan media cetak dan iklan media online.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan pendapat Hair et.all (2010:197) dan Sugiyono (2012:91) menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 5 kali dari jumlah variabel dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi liner berganda.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan dianalisa yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel X)
Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel X yaitu iklan media cetak (X₁) dan iklan media online (X₂).
2. Variabel terikat (Variabel Y)
Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel X). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel Y yaitu minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan Media Cetak (X ₁)	Iklan yang ditampilkan dalam bentuk citra visual dan bersifat statis dan pasif. (Kotler dan Keller, 2013:206)	a. Sumber informasi yang mudah b. Informasi yang relevan c. Informasi tepat waktu dan terbaru d. Penarik perhatian e. Menarik dilihat	Likert
Iklan Media Online (X ₂)	Iklan yang dilakukan dalam upaya untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. (Kotler dan Armstrong, 2012:525)	a. Interaktivitas b. Kejelasan c. Hiburan d. Referensi Diri e. Keterlibatan Iklan	Likert
Niat Memilih (Y)	Niat memilih/minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2013:568)	a. Berniat memilih karena iklan media cetak b. Berniat memilih karena iklan media online c. Berniat memilih karena iklan media cetak dan iklan media online	Likert

Analisis Regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden tentang pengaruh iklan media cetak dan online terhadap minat memilih perguruan tinggi swasta. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel iklan media cetak dan online terhadap minat memilih. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:64). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Keterangan:

Y = Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya

a = Konstanta

X₁ = Iklan Media Cetak

X₂ = Iklan Media Online

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi variabel
 = Standar Error

IV. Hasil

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan *Pre-Test* kepada 30 responden dengan menyebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada responden yang kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan seluruh instrumen peneliti dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Hasil uji validitas menunjukkan nilai >0.5 yang berarti instrumen yang digunakan valid (tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure Of Sampling Adequacy	Anti-image Correlation	Factor Loading	Keterangan
Iklan Media Cetak (X1)	1	0.709	0.670	0.807	Valid
	2		0.688	0.702	Valid
	3		0.841	0.648	Valid
	4		0.703	0.767	Valid
	5		0.703	0.614	Valid
Iklan Media Online (X2)	1	0.727	0.723	0.641	Valid
	2		0.728	0.688	Valid
	3		0.751	0.648	Valid
	4		0.738	0.592	Valid
	5		0.706	0.755	Valid
Minat Memilih (Y)	1	0.685	0.659	0.851	Valid
	2		0.759	0.783	Valid
	3		0.661	0.850	Valid

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS versi 16. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpa*. Untuk perhitungan instrumen penelitian ini, kriteria suatu instrumen penelitian ini dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas *Croanbach Alpa* > 0.6 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keputusan
Iklan Media Cetak (X1)	1	0.755	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keputusan
Iklan Media Online (X2)	1	0.683	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		
Minat Memilih (Y)	1	0.770	Reliabel
	2		
	3		

b. Karakteristik Responden

Tabel 7 berikut ini menyajikan sebaran responden berdasarkan karakteristik tertentu.

Tabel 7. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%
Usia		
Keterangan	Frekuensi	Presentase
16 Tahun	8	8%
17 Tahun	37	37%
18 Tahun	47	47%
19 Tahun	8	8%
Total	100	100%
Pekerjaan Orang Tua		
Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	10	10,0
Wiraswasta	20	20,0
Petani	70	70,0
Jumlah	100	100,0
Rerata Penghasilan Orang tua		
Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	16	16,0
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	53	53,0
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	17	17,0
> Rp 4.000.000	14	14,0
Jumlah	100	100,0
Asal SMA Sederajat		
Keterangan	Frekuensi	Presentase
SMA Negeri 1 Mesuji Timur	33	32%
SMA Muhammadiyah 1 Mesuji	27	27%
SMK Setia Bakti	11	11%
SMK KTM Mesuji Timur	20	20%
MA Raudhatul Huda	9	9%
Jumlah	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria lebih besar daripada wanita yaitu pria sebesar 55%, sedangkan wanita sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 47%, dapat disimpulkan bahwa usia 18 tahun adalah usia rata-rata siswa/i SMA sederajat saat duduk di kelas XII dan mayoritas responden yang berusia 18 tahun yang berminat melanjutkan ke pendidikan ke perguruan tinggi.

Responden yang pekerjaan orang tuanya berstatus sebagai petani sebanyak 70 orang 70%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pekerjaan orang tuanya berstatus sebagai petani yang merupakan rata-rata pekerjaan masyarakat Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Responden paling besar adalah yang penghasilan orang tuanya antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 53%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang penghasilan orang tuanya antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yang merupakan pendapatan rata-rata petani di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur sebanyak 53% yang beminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa responden paling besar yang berasal dari SMA Negeri 1 Mesuji Timur sebanyak 33%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yakni responden yang berasal dari SMA Negeri 1 Mesuji Timur.

c. Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner tentang pengaruh iklan media cetak dan online terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i kelas XII SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, maka diperoleh jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Tentang Iklan Media Cetak (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Melalui iklan media cetak, saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang Perguruan Tinggi IBI Darmajaya	-	10	40	46	4
2.	Saya mendapatkan informasi yang relevan tentang Perguruan Tinggi IBI Darmajaya dari iklan media cetak	-	7	38	47	8
3.	Menurut saya iklan tentang Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak selalu tepat waktu dan terbaru	-	8	40	38	14
4.	Menurut saya iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak menarik perhatian	-	10	41	42	7
5.	Iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak menarik untuk dilihat	-	13	32	46	9

Tabel 8 menunjukkan hasil dari jawaban responden tentang Iklan Media Cetak Perguruan Tinggi IBI Darmajaya. Berdasarkan pernyataan nomor 1 bahwa melalui iklan media cetak, saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang Perguruan Tinggi IBI

Darmajaya, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%, dan sangat setuju dengan persentase sebesar 4%. Artinya 50% responden sependapat bila informasi tentang perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat melalui iklan media cetak mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan pernyataan nomor 2 bahwa saya mendapatkan informasi yang relevan tentang Perguruan Tinggi IBI Darmajaya dari iklan media cetak, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 47%, dan sangat setuju dengan persentase sebesar 8%. Artinya lebih dari 50% responden sependapat bila informasi tentang perguruan tinggi IBI Darmajaya yang didapat melalui iklan media cetak adalah relevan.

Berdasarkan pernyataan nomor 3 bahwa menurut saya iklan tentang Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak selalu tepat waktu dan terbaru, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 38%, dan sangat setuju dengan persentase sebesar 14%. Artinya sebanyak 52% responden sependapat bila iklan tentang perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat pada media cetak selalu tepat waktu dan terbaru.

Berdasarkan pernyataan nomor 4 bahwa menurut saya iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak menarik perhatian, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%, dan sangat setuju dengan persentase sebesar 7%. Artinya sebanyak 49% responden sependapat bila iklan tentang perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat pada media cetak menarik perhatian.

Berdasarkan pernyataan nomor 5 bahwa Iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak menarik untuk dilihat, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%, dan sangat setuju dengan persentase sebesar 9%. Artinya sebanyak 54% responden sependapat bila Iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media cetak menarik untuk dilihat.

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Tentang Iklan Media Online (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Menurut saya, secara keseluruhan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya interaktif	-	11	30	42	17
2.	Secara keseluruhan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya memberikan informasi yang jelas	-	12	31	43	14
3.	Menurut saya, secara keseluruhan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya menarik	-	10	40	46	4
4.	Iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya di media online dapat dijadikan sebagai referensi diri saya dalam membuat alternatif keputusan	-	7	38	47	8
5.	Saya merasa terlibat dengan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya	-	11	30	44	15

Tabel 9 menunjukkan hasil dari jawaban responden tentang Iklan Media Online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya.. Berdasarkan pernyataan nomor 1 bahwa menurut saya, secara keseluruhan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya interaktif, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%, dan menjawab

sangat setuju dengan presentase sebesar 17%. Artinya sebanyak 59% responden setuju bahwa secara keseluruhan iklan perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media online adalah interaktif.

Berdasarkan pernyataan nomor 2 bahwa secara keseluruhan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya memberikan informasi yang jelas, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%, dan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 14%. Artinya sebanyak 54% responden setuju bahwa secara keseluruhan iklan perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media online memberikan informasi yang jelas.

Berdasarkan pernyataan nomor 3 bahwa menurut saya, secara keseluruhan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya menarik, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%, dan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 4%. Artinya sebanyak 50% responden setuju bahwa secara keseluruhan iklan perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media online adalah menarik.

Berdasarkan pernyataan nomor 4 bahwa Iklan Perguruan Tinggi IBI Darmajaya di media online dapat dijadikan sebagai referensi diri saya dalam membuat alternatif keputusan, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 47%, dan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 8%. Artinya sebanyak 55% responden setuju bahwa iklan perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dimuat di media online dapat dijadikan referensi dalam membuat alternative keputusan.

Berdasarkan pernyataan nomor 5 bahwa Saya merasa terlibat dengan iklan media online Perguruan Tinggi IBI Darmajaya, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%, dan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 15%. Artinya sebanyak 59% responden setuju bahwa mereka merasa terlibat dengan iklan perguruan tinggi IBI Darmajaya yang ditampilkan melalui media online.

Tabel 10 menunjukkan hasil dari jawaban responden tentang Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya. Berdasarkan pernyataan nomor 1 bahwa Saya berminat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya karena iklan media cetaknya, responden lebih banyak menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%, dan menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 6%. Artinya sebanyak 50% responden berminat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya karena iklan media cetaknya.

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Tentang Minat Memilih (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1.	Saya berminat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya karena iklan media cetaknya	-	9	41	44	6
2.	Saya berminat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya karena iklan media onlinenya	-	10	31	45	14
3.	Saya berminat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya karena iklan media cetak dan iklan media onlinenya	-	21	13	40	26

d. Hasil Analisis Kuantitatif

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki iklan media cetak (X1) adalah positif ($\beta = 0.335$) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara iklan media cetak dengan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya, semakin baik iklan media cetak maka semakin meningkatkan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki iklan media online adalah positif ($\beta = 0.493$) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara iklan media online dengan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya, semakin baik iklan media online maka semakin meningkatkan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.498	.704		2.127
X1	.218	.088	.335	2.480
X2	.307	.084	.493	3.648

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df).

Tabel 12. Hasil (Uji-T)

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Hasil
Iklan media cetak berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur (H1)	2.480	1.985	Diterima
Iklan media online berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur (H2)	3.648	1.985	Diterima

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji-t dari iklan media cetak (X1) dimana nilai t_{hitung} sebesar 2.480 dan variabel iklan media online (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.648 hal ini menunjukkan iklan media cetak dan iklan media online berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya dimana variabel iklan media cetak (X1) dengan nilai $sig. t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.01 < 0.05$) berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menunjukkan variabel iklan media cetak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya. Sedangkan variabel iklan media online (X2) dengan nilai $sig. t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.00 < 0.05$), berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menunjukkan variabel iklan media online berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya.

Tabel 13. Hasil (UJI-F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.346	2	119.673	90.658	.000 ^a
	Residual	128.044	97	1.320		
	Total	367.390	99			

Berdasarkan hasil uji-f menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 90.658 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.090 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari sebesar 5% atau 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan secara simultan variabel iklan media cetak dan iklan media online secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya.

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)

Dependent Variable: Minat Memilih					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.807	.651	.644	1.149	

V. Pembahasan

Hipotesis pertama (H_1) yaitu iklan media cetak berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur dan hipotesis kedua (H_2) yaitu iklan media online berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada siswa/i SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, kedua hipotesis ini dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dari variabel iklan media cetak (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.480 dimana $\text{sig. } t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.01 < 0.05$) berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menunjukkan variabel iklan media cetak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel variabel minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya. Sedangkan variabel iklan media online (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.648 dimana dengan nilai $\text{sig. } t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.00 < 0.05$), berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menunjukkan variabel iklan media online berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya. Variabel iklan media online lebih besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya daripada iklan media cetak dimana iklan media online mempunyai nilai $\beta = 0.493$ sedangkan iklan media cetak memiliki $\beta = 0.335$.

Secara simultan (uji-F) variabel iklan media cetak dan variabel iklan media online berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90.658 > 3.090$). Berarti menolak H_0 dan menerima H_a , yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan secara simultan variabel iklan media cetak dan iklan media online secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya.

Selanjutnya pada skor uji koefisien determinasi (R^2) sebesar $R^2 = 0.651$ hal ini berarti variabel iklan media cetak (X_1) dan variabel iklan media online (X_2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi setiap variabel minat memilih perguruan tinggi IBI

Darmajaya (Y) sebesar 65.1% sedangkan 34.9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dari Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prithvi B.J. and Mihir Dash (2013) dalam Jurnal Internasionalnya yang berjudul “*Comparative Effectiveness Of Radio, Print And Web Advertising*” menunjukkan bahwa iklan cetak dianggap lebih baik dari iklan radio dan iklan internet dalam hal perhatian, dengan 53,0% dari responden mempersepsikan media cetak lebih menarik perhatian, dan 64,2% responden mempersepsikan media cetak menjadi *eye-catching* dan menarik. Pada variable lain, hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Russell K.H. Ching and Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen, Hung-Yen Chen (2013) dalam Jurnal Internasionalnya yang berjudul “*Narrative Online Advertising: Identification and its Effects on Attitude Toward a Product*” menunjukkan bahwa iklan online yang interaktif, hidup dan menghibur dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

VI. Simpulan dan Keterbatasan Penelitian

Dari analisis regresi yang dilakukan (tabel 11), hasil koefisien regresi yang dimiliki iklan media cetak (X1) adalah positif ($\beta = 0.335$) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara iklan media cetak dengan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya, semakin baik iklan media cetak maka semakin meningkatkan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada konsumen.

Dari analisis regresi yang dilakukan (tabel 11), hasil koefisien regresi yang dimiliki iklan media online adalah positif ($\beta = 0.493$) yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara iklan media online dengan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya, semakin baik iklan media online maka semakin meningkatkan minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya pada konsumen.

Kedua variable (Iklan Media Cetak/X1 dan Iklan Media Online/X2) dalam mempengaruhi minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya memiliki pengaruh besar dengan nilai R^2 sebesar 0.651 atau 65.1%, sedangkan 34.9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel yang berpengaruh positif terhadap minat memilih perguruan tinggi IBI Darmajaya dengan nilai tertinggi adalah variabel iklan media online ($\beta = 0.493$), sedangkan untuk nilai terendah adalah variabel iklan media cetak ($\beta = 0,335$). Hal ini terjadi karena responden lebih menyukai mengakses iklan media cetak karena lebih mudah untuk didapatkan dan lebih menarik untuk dibaca.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perguruan tinggi IBI Darmajaya disarankan untuk lebih meningkatkan konten yang dimuat dalam iklan media cetaknya agar selalu memberikan informasi yang terbaru, sehingga dapat menarik perhatian para pembaca dengan iklan yang ditampilkan melalui media cetaknya.
2. Perguruan tinggi IBI Darmajaya disarankan untuk terus memberikan informasi yang relevan melalui iklan media cetaknya, agar iklan yang ditampilkan dalam media cetak

menarik untuk dilihat dan pembaca dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai perguruan tinggi IBI Darmajaya melalui iklan media cetak.

3. Perguruan tinggi IBI Darmajaya disarankan untuk lebih meningkatkan kembali konten yang akan dimuat dalam iklan media onlinenya agar dapat memberikan informasi yang interaktif dan jelas kepada para konsumennya.
4. Perguruan tinggi IBI Darmajaya disarankan untuk terus memberikan informasi yang menarik melalui iklan media onlineya, agar iklan yang ditampilkan dalam media online dapat dijadikan sebagai referensi diri pembaca dalam membuat alternative keputusan.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh iklan media cetak, iklan media online dan minat memilih dengan wawancara dan menggunakan variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. **Analisis Multivariate SPSS**. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang
- Hair, Jr, Joseph. Black, William C. Babin Barry J. Anderson, Rolph E. 2010. **Multivariate Data Analysis, seven ed.** New Jersey : Pearson Education Limited.
- Jeff Madura. 2007. **Pengantar Bisnis**. Edisi 4. Buku 2. Alih bahasa : Ali Akbar Yulianto dan Krista. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. **Principles of Marketing**. Edisi 15. Pearson Education Limited. England.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. **Marketing Management**. Edisi 14. Pearson Education Limited. England.
- Prithvi B.J. and Mihir Das. 2013. "Comparative Effectiveness Of Radio, Print And Web Advertising". **Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review**. ISSN 2319-2836 Vol.2 (7).
- Russell K.H. Ching and Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen, Hung-Yen Chen. 2013. "Narrative Online Advertising: Identification and its Effects on Attitude Toward a Product". **Internet Research Vol. 23 No. 4**.
- Sanusi, Anwar. 2014. **Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.
- Sari, Aida dan Arifin, Afri. 2013. **Perilaku Konsumen**. CV. Anugrah Utama Raharja (AURA), Bandar Lampung.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. PT. Indeks Group Media, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**, Edisi 4, Buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2006 Edisi 5, **Research Method For Business: A Skill**

Building Approach. John Wiley Sons, New York.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Administrasi.** edisi Sembilan. Bandung:C.V Alfabeta.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.** Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kombinasi.** CV Alfabeta. Bandung

Suliyanto. 2011. **Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.**

Yogyakarta. Penerbit Andi.

<http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi> tahun 2017

<http://www.mesujikab.go.id/pemerintahan/kecamatan/mesuji-timur/> tahun 2017

The Influence Of Wall's Ice Cream Magnum Line Extensions Upon Brand Image Of Magnum Mini in Bandarlampung

Oleh :

I Putu Ajie Windu Kertayoga
e-mail: ajiewindu.aw@gmail.com

Dorothy Rouly H. Pandjaitan,
(Lecture Faculty Economic And Business, University Of Lampung)

ABSTRACT

Currently all manufacturers competing in creating a product that is most in demand by the consumer market. One innovation in marketing is Line extension, way to introduce a brand that already exist with the product in new flavor variants or in size, in this case Magnum expanding a new product line with the Magnum Mini. The difficulty of entering the market with new products that have not made the image of Magnum made manufacturers use this strategy. Previous product that Magnum is expected to have a positive impact is Magnum Mini so that the image become as well as the image of Magnum. Results from brand image product research and line extension will be beneficial to Unilever as inputs when going back to using line expansion strategy in the future because the purpose of this study was to determine the influence of the parent product to the product image expansion. Variable of lines studied are based on similarity, reputation, perceived risk, and innovative attitude towards the image of ice cream brand Magnum Mini in Bandar Lampung, the hypothesis of this study is the expansion of products made from the parent product will have a positive and significant impact on the image of the product brand extension. Purposive sampling technique with a sampling of 100 people who only know or consumed Magnum Mini in Bandarlampung. Test instruments performed by validity and reliability testing. The analysis technique that used is multiple regression analysis.

The most impact on brand image (Y) is Reputation (X2) and the smallest effect is Innovative Attitudes (X4).

Keyword: Similarity, Reputation, Perceived risk, Innovative attitude, Brand Image.

INTRODUCTION

The activity marketers about goods and services along with technology, and lifestyle changes of modern humans, then the type and level of the needs and desires of consumers also evolve dynamically over time. Its company purpose to be able to fulfill what the consumer wants and needs. A marketer can create goods about consumer needs through innovation or through education marketing activities, so as to create behaviors to purchase goods and services.

PT Unilever Indonesia Tbk is one of the leading Fast Moving Consumer Goods in Indonesia. This series of products which include Home & Personal Care Products and Foods & Beverages marked with trusted brands and renowned in the world, such as Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, etc. PT Unilever Indonesia Tbk only have one ice cream brand, Wall's Taste Joy. Ice cream Wall's have many variant of ice cream like Paddle Pop, Magnum, Wall's Buavita, Wall's Dung Dung, etc. PT Unilever Indonesia Tbk about to expand the product line for the Magnum ice cream. Magnum has eleven different flavors namely Golden Hazelnut, Chocolate Strawberry, Chocolate Brownies, Choco Cappucino, Classic, Almond, Chocolate Truffle, Gold, Infinity, Pink, dan Black. Consumers have own perception that the expansion of the product Magnum mini will have similarities with its parent product, therefore similarity is an important factor in influencing the perception of consumers to receive product expansion with ease and also will build a positive attitude towards the brand extension and with the positive attitude shown by consumers, indirectly or directly will also affect the brand image of product origin.

The problem in this research are how the origin product impact brand image of Magnum Mini line product, as we know if company want to use this strategy the must have strong origin product or strong parent brand. Brand image is a representation of the overall perception is formed of information and knowledge on the brand. Brand image is closely related to the attitude of conviction and choice to a brand.

In this discuss we will discuss how expansion of the product lines carried the parent will have a positive influence on product brand image expansion.

MATERIALS AND METHOD

Line extension is one strategy for introducing an existing brand on its products in one variant or a new measure in a situation of business competition is becoming increasingly stringent. The purpose of the implementation of the expansion of this line is a company that is already well-known brand expects to encourage and increase sales and that consumers do not feel strange anymore to new products offered so that its presence quickly accepted by consumers. In line extension we use four dimension that almost look alike to brand extension they are similarity, reputation, perceived risk, and innovative attitude.

Image according to Kotler (2009 : 272) is a number of beliefs, ideas, and impressions held by someone on an object. While the brand image are

perceptions and beliefs held by consumers , as reflected associations are embedded in consumer memory . So that the image can be embedded in the minds of consumers , brand identity must be shown through all means of communication and contact brands available . Martinez (2004 : 39-49) reveals the dimensions of brand image , namely , knowledge (knowledge) is knowledge of the brand and the consumer will match brands (fit to the brand) as a consistency point is obtained the consumer between a brand new product with the product origin. Consumers' perception about the product both positive and negative will indirectly affect the image of the parent brand products. In the consumer's mind there is a perception that the product is good and has a popular name , not risking his reputation by creating new products with the same name but have a poor quality . Product expansion has a good image in the minds of consumers , it can be said of this successful strategy, and the result of the expansion of the product can reach a wider market , but if the product expansion resulted in a negative image in the minds of consumers, the negative image will also harm the credibility that has been built previously by the parent product. The product loses its existing leading to a decline in brand image.

The data used in this study are primary data and secondary data . Primary data is data obtained directly from the original source (without intermediaries) that consumers who ever bought Magnum Mini ice cream . Primary data in this study was obtained from the results of questionnaires on samples specified , in this case those who never consume products from Magnum expansion . Research will also use the secondary data is data taken from previous research , internet and literature.

The population studied were those who never make purchases of Magnum ice cream and its extension product that Magnum Mini. The sampling technique used is non-probability method with purposive sampling technique , namely the sample selection is based on ratings or views of researchers based on the object and purpose of research or researchers choose a sample based on certain criteria. In this case the 100 samples used are those that exist in the region Bandar Lampung who ever made purchases of Magnum ice cream and extension products, Magnum Mini.

Test instruments performed by validity and reliability testing with alpha cronbach > 0.7 for both validity and reliability. The analysis technique that used is multiple regression analysis with four independent variable (similarity, reputation, perceived risk, and innovative attitude) and one dependent variable (brand image).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

- Y = Brand Image
- X1 = Similarity
- X2 = Reputation
- X3 = Perceived Risk
- X4 = Innovative Behavior
- bX = Coefficient of Line Extension Regression Variable

a = Constanta
é = Standard Error

A statistical calculations can be said to be statistically significant when the value of the test statistic is within the critical areas (areas where Ho is rejected) . In contrast , so-called insignificant if the value of a statistical test to be in the area where Ho is accepted . In a regression analysis, there are three types of criteria that provision should be made , namely: F test (simultaneous), t test (partial), and R^2 test.

RESULT AND DISCUSSIONS

Test questionnaire was conducted to determine the validity of the measuring instrument . This test is done to the 30 respondents who had made a purchase in Bandarlampung Magnum ice cream . Validity test is valid if r count > R table , for this study r tables used is equal to 0.361 . Calculations can be seen in the table1. Reliability test using Cronbach 's Alpha coefficients with SPSS 17. Reliability testing carried out in stages, namely by comparing the value of the Cronbach 's Alpha variable with values in the Cronbach's Alpha if Item Deleted. If there is a statement that has a value of Cronbach 's Alpha if Item Deleted greater than Croanbach 's Alpha then the statement is not reliable. Reliability test conducted on 30 respondents. Reliability test results with Cronbach 's Alpha value > 0.7 = Reliable .

Table 1: Validity Test

Variable	Item	Anti-image Correlation	KMO Measure of Sampling Adequacy	Conclusion
Similarity (X1)	1	0.747	0,770	Valid
	2	0.805		
	3	0.763		
Reputation (X2)	1	0.732	0,714	Valid
	2	0.704		
	3	0.744		
1. Perceived Risk (X3)	1	0.898	0,848	Valid
	2	0.779		
	3	0.868		
	4	0.869		
Innovative Attitude (X4)	1	0.818	0,830	Valid
	2	0.766		
	3	0.873		
	4	0.895		
Brand Image (Y)	1	0.839	0,830	Valid
	2	0.775		
	3	0.879		
	4	0.841		

Table 2: Reliability Test

Variable	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Conclusion
Similarity (X1)	1	0.898	0,940	Reliabel
	2	0.927		
	3	0.909		
Reputation (X2)	1	0.783	0,832	Reliabel
	2	0.720		
	3	0.795		
2. Perceived risk (X3)	1	0.913	0,925	Reliabel
	2	0.883		
	3	0.907		
	4	0.909		
Innovative attitude (X4)	1	0.858	0,894	Reliabel
	2	0.834		
	3	0.873		
	4	0.889		
Brand Image (Y)	1	0.947	0,948	Reliabel
	2	0.914		
	3	0.926		
	4	0.938		

Table 3: t Test (Partial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	3,545	2,171		1,633	,106
1	x1	,307	,113	,227	2,726	,008
	x2	,562	,144	,334	3,893	,000
	x3	,326	,114	,240	2,873	,005
	x4	,244	,106	,227	2,313	,023
	(Constant)	3,545	2,171		1,633	,106

**Table 4: F Test (Simultaneous)
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	786,295	4	196,574	24,083	,000 ^b
	Residual	775,415	95	8,162		
	Total	1561,710	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

**Table 5: R² Test
Model Summary^b**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Model	Model	Model
1	,710 ^a	,503	,483	2,857	1

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Multiple regression formula :

$$Y = a + 1X1 + 2X2 + 3X3 + 4X4 + e$$

From formula above we can conclude:

$$Y = 3.545 + 0.227 X1 + 0.334 X2 + 0.240 X3 + 0.227 X4 + e$$

The variable regression coefficients of similarity (X1) is 0.227 means that if each an increase in one variable value similarity, it will affect the brand image of 22.7%. Coefficient is positive, it means there is a positive relationship between the variables with variable Brand Image Similarity, the rising value of similarity (X1) then the rise the value of brand image (Y).

Reputation variables for the regression coefficient (X2) is 0.334 means that if there is an increase one value each variable affects brand image Reputation 33.4%. Reputation variables have the most impact among other variables.

Perceived risk variable for the regression coefficient (X3) is 0.240 means that if there is an increase one value every style variable then the variable perceived risk affects brand image by 24%. Coefficient is positive, it means there is a positive relationship between the variable perceived risk with variable Brand Image, the rising value of Perceived risk (X3) followed by Brand image (Y).

For variable regression coefficient Innovative attitude (X4) of 0.227 means that if each an increase in the value of the variable 1 Innovative attitude Innovative attitude variables affect the brand image by 22.7%. Coefficient is positive, it means there is a positive relationship between the variables with variable Innovative Attitude Brand Image, the rising value of Innovative attitude (X4) then followed by Brand image (Y).

Based on the data of test results are obtained some similarities with studies such as former research like Harry (2010: 32-46), Nijssen (1999: 27-55), and Barthelo (2005: 55-77). All independent variables in previous studies have partial effect on the dependent variables as well as the results of this study were all variable independent have a simultaneous effect on the dependent variable. Difference emerge from where the most influential variables in the formation of brand image, the results of this study indicate if the reputation (X2) is the most influential variable among the three other variables. Variable sequences based on which has the most powerful influence that reputation, Perceived risk, similarity, and Innovative Attitudes.

Results of this study is inversely proportional to the results of Martinez research (2004: 39-49) that the extension line of products can weaken the brand image and consumer confidence will change the product, this may be because the study had a different perspective to the research Martinez (2004 : 39-49), which focuses on the parent product brand image. Magnum Mini ice cream research is more focused on the resulting impact on the parent product brand image expansion or can be reversed so there is a difference of opinion in these two studies.

CONCLUSION

From the analysis we can conclude Line Extension (X) consisting of similarity (X1), reputation (X2) , perceived risk (X3), and innovative attitude (X4) which has the most impact on brand image is reputation in the amount of 3,893 and the smallest influence is innovative attitudes (X4). Line Extension influence on brand image Magnum Mini in Bandarlampung is $R^2 = 0.503$ or based on variable factors Line Extension (X) consisting of similarity, reputation, perceived risk, and innovative attitudes affect brand image variable (Y) of 50.3 %, and the remaining 49.7 % are influenced by other variables not examined in this study.

REFERENCES

Barthelo, Delane. 2005. Effect of Line Extension in Brand Image. Latin American Advances in Brand Research Volume 2

- Bloomquist, Victoria & Holm, Rikard. 2004. Line Extensions: From a Costumer's Perspective. *Journal of Industrial Marketing*.ISSN: 1402-1773
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. ,Semarang : Universitas Diponegoro
- Harry. 2010. The Effect of Line Extension Toward Toothpaste Brand Image. *Jurnal of Marketing Research* vol. 8
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan jilid 2 alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E. Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi IX. PT Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14th Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Nijssen, Edwin J. 1999. Success Factors of Line Extensions of Fast Moving Consumer Goods. *European Journal of Marketing* vol. 33
- Lee, Moonkyu, Kamakura, Wegner A., Lee, Jonathan. 1996. Consumer Evaluations of Line Extensions: A Conjoint Approach. *Advances in Consumer Research* Vol. 23
- Martinez, Eva & Chernatony, Leslie de. 2004. The Effect of Brand Extensions Strategies Upon Brand Image. *The Journal of Consumer Marketing: ABI/INFORM Global*
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Dengan SPSS, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Schiffman & Kanul, L. 2000. Costumer Behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Binis. Alfabeta. Bandung
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Metodologi Penelitian. Semarang:Universitas Dipenogoro
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi* : Universitas Bakrie
- <http://www.mymagnum.co.id/collection> (27 September 2014)
- <http://www.magnumicecream.com> (27 September 2014)
- <http://www.unilever.co.id/brands-in-action/view-brands.aspx> (27 September 2014)
- <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/ourhistory> (24 Januari 2015)
- <http://infobiz-news.blogspot.com/branding-promotion-on-café> (24 Januari 2015)