

BENEFIT

Jurnal Manajemen dan Bisnis

Volume 1, Nomor 2, Desember 2016

AMBIDEKSTERITAS ORGANISASIONAL: ISU RISET DAN ANTESEDEN Vitradesie Noekent	94-106
UPAYA MENGURANGI SKEPTISISME IKLAN HIJAU DALAM MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU Jati Waskito dan Wahyono	107-119
PERANAN KEPERCAYAAN KEPADA PENJUAL DAN LABEL HALAL ERHADAP MINAT BELI DAGING HALAL Sumadi	120-130
PERUBAHAN <i>BID ASK SPREAD</i> DI SEPUTAR PENGUMUMAN LABA UNTUK SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA Bayu Wijyantini	131-140
ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN KEUANGAN DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN KELUARGA DI KECAMATAN PURWOKERTO TIMUR Wida Purwidianti dan Rina Mudjiyanti	141-148
STRATEGI PEMASARAN KATALOG PRODUK (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen) Aflit Nuryulia Praswati, Syamsudin, Muzakar Isa, Tulus Prijanto	149-155
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, KEBIJAKAN DEVIDEN, DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Penggunaan Indeks Lq-45 Periode 2010 -2014) Henri Dwi Wahyudi, Chuzaimah, dan Dani Sugiarti	156-164

AMBIDEKSTERITAS ORGANISASIONAL: ISU RISET DAN ANTESEDEN

Vitradesie Noekent

Fakultas Ekonomi

Email : vitradesienoekent@gmail.com

Universitas Negeri Semarang

Gedung C6 Kampus Unnes Sekaran, Gunungpati, Semarang. 57144.

Abstract: *There are two main issues in organizational ambidexterity. Firstly, structure-based organizational ambidexterity argued that the tension between exploration and exploitation can reconcile by creating the separated organizational structure for different activity. Secondly, contextual-based organizational ambidexterity stressed the influence of organizational context to create behavior for balancing exploration and exploitation activities. This article argue that he structural dimension and organizational behavior will produce micro foundation which is the interaction between both dimension will produce exploration and exploitation processes as organizational outcome.*

Keywords: *organizational ambidexterity, exploration, exploitation, micro foundation.*

Abstrak: Terdapat dua isu dalam riset ambideksteritas organisasional. Pertama, ambideksteritas organisasional berdasar struktur yang berargumen bahwa tensi eksplorasi dan eksploitasi dapat direkonsiliasikan dengan cara menciptakan struktur organisasi yang terpisah bagi aktivitas eksplorasi. Kedua, ambideksteritas organisasional berdasar konteks menekankan perlunya konteks organisasi untuk membentuk perilaku bagi berlangsungnya aktivitas eksplorasi dan eksploitasi secara seimbang. Riset ini berargumen bahwa dimensi struktur dan perilaku organisasional akan menciptakan fondasi mikro dimana interaksi keduanya akan menghasilkan outcome organisasional berupa proses eksploitatif dan eksploratif (Simsek, 2009).

Kata kunci: ambideksteritas organisasional, eksplorasi, eksploitasi, fondasi mikro.

PENDAHULUAN

Organisasi telah beradaptasi dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian lingkungannya dari waktu ke waktu, sebagai contoh: IBM telah merubah strategi dari produsen *hardware* menjadi penyedia *software* (Tushman, O'Reilly, & Harreld, 2013) dan Hewlett Packard (HP) berubah dari pembuat instrumen elektronik menjadi mini komputer hingga printer walau gagal ketika bertransisi ke industri jasa (House & Price, 2009). Upaya mereka untuk beradaptasi kemudian menjadi sukses atau mengalami kegagalan telah menjadi dasar pemikiran cendikia di berbagai bidang, antara lain: manajemen, sejarah, strategi, sosiologi organisasi, psikologi dan ilmu ekonomi (*e.g.*, Christensen, 1997; Hannan & Freeman, 1984; Nelson & Winter, 1982; Staw, Sandelands, & Dutton, 1981; Tushman *et al.*, 1985).

Berdasar pemikiran tersebut, telah dihasilkan teori-teori organisasi seperti: keunggulan kompetitif (Porter, 1980), konflik strategik (Shapiro, 1989), ekologi organisasional (Hannan & Carroll, 1992), *punctuated evolution* (Tushman & Romanelli, 1985), teori institusional (Meyer & Rowan, 1977), *threat-rigidity* (Staw *et.al.* 1981), perspektif sumber daya organisasi (Barney, 1991) dan kapabilitas dinamis (*e.g.*, Eisenhardt & Martin, 2000; Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Teori-teori tersebut di atas pada dasarnya berupaya mengungkap fenomena dibalik proses adaptasi dan perubahan organisasi hingga memunculkan pertanyaan mendasar: Dapatkah organisasi beradaptasi dan kemudian berubah? Jika dapat beradaptasi, bagaimana hal tersebut terjelaskan ? Pertanyaan-pertanyaan ini kemudian menjadi perdebatan dua kubu, yaitu: para cendikia yang berargumen bahwa

perubahan terjadi karena proses adaptasi (*e.g.*, *punctuated evolution theory*, teori kapabilitas dinamis), dan para cendikia yang berargumen bahwa perubahan terjadi melalui proses evolusioner mikro: variasi- seleksi- retensi.

Terdapat cukup data empiris untuk mendukung kedua argumen. Louca dan Mendoca (2002) dalam studinya terhadap 200 perusahaan manufaktur terbesar di US menyatakan bahwa perubahan dan instabilitas adalah sebuah fitur pemanen yang intensitasnya meningkat dari waktu ke waktu, hanya 28 (atau 5%) dari 267 perusahaan yang dapat bertahan di akhir abad ke-20. Bahkan sebanyak 49% dari mereka hanya muncul sekali dan kemudian menghilang, menguatkan dugaan bahwa mereka tidak dapat beradaptasi dan selanjutnya tergantikan. Stubbart & Knight (2006) dalam survai *firms' life span* menguatkan fenomena tersebut dengan menginvestigasi terjadinya *disappearing firms*- yaitu perusahaan-perusahaan yang hilang karena proses merger, akuisisi atau *divestment*- dan menemukan bukti bahwa perusahaan yang sukses sekalipun hanya dapat bertahan dalam waktu yang singkat setelah mengalami perubahan identitas secara mendasar berupa perubahan nama, merk, aset atau sistem operasi.

Lebih lanjut, meski telah diakui sebagai kontributor namun kedua kubu perdebatan di atas (adaptasi vs evolusioner) belum menghasilkan kesimpulan yang konklusif mengenai kondisi apa yang membuat beberapa organisasi mampu mempertahankan keunggulan kompetitif menghadapi transisi lingkungannya, sementara yang lain tidak (O'Reilly & Tushman, 2008). Salah satu literatur yang berupaya menjawab debat ini dan memperoleh atensi luar biasa dari para cendikia adalah literatur ambideksteritas organisasional. Ide dasar ambideksteritas adalah kesuksesan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan mereka mengelola *trade-off* (Gibson & Birkinshaw, 2004). Literatur pembelajaran organisasi yang menjadi pangkal ide ambideksteritas menyebutkan agar dapat bertahan dan sejahtera maka organisasi akan selalu bergantung pada seberapa baik mereka melakukan pembelajaran dalam organisasi, yaitu bagaimana mereka harus memperoleh dan kemudian mengintegrasikan pengetahuan secara kontinyu (Kang & Snell, 2009).

Menurut March (1991), ambideksteritas merupakan kemampuan organisasi untuk melakukan dua moda pembelajaran secara simultan dimana keduanya menimbulkan *trade-off*. Pada banyak riset pembelajaran organisasi, *trade-off* ini fokus pada dua jenis moda belajar yaitu eksplorasi dan eksplotasi. Aktivitas eksplorasi merupakan pencarian hal-hal yang baru dan melibatkan proses penemuan dan eksperimen, menyerap atau menciptakan konsep atau teknologi baru, dan mengembangkan kemampuan baru yang mungkin diluar bidang keahlian saat ini. Sementara aktivitas eksploitasi merupakan tindakan menggunakan dan mengembangkan hal-hal yang telah diketahui yang dicapai melalui pengumpulan pengalaman dari sejumlah keahlian dan meningkatkan kemampuan tersebut melalui latihan berulang-ulang dan formalisasi pengetahuan (Levinthal & March, 1993).

Cendikia lainnya juga menegaskan terjadinya *trade-off*, seperti: efisiensi dan fleksibilitas dalam proses manufaktur (Adler, Goldoftas, & Levine, 1999), strategi diferensiasi dan strategi biaya rendah (Porter, 1980, 1996), strategi integrasi global dan respon lokal (Bartlett & Ghosal, 1989). Literatur ambideksteritas organisasional menekankan agar bertahan dan sukses menghadapi tantangan, organisasi harus unggul dalam melakukan inovasi yang bersifat eksploitatif maupun eksploratif (Tushman & O'Reilly, 1996). Organisasi dituntut untuk mengelola *trade-off* yang timbul akibat perbedaan dalam proses menghasilkan pengetahuan dari kedua jenis aktivitas tersebut (March, 1991). Bahwasanya, inovasi adalah proksi keberhasilan organisasi dalam mengelola *trade-off* yang dapat berupa: tensi (Lewis *et.al*, 2002), paradoks (Miron *et al.*, 2004), kontradiksi (King, Anderson, & West, 1991), dilema (Benner & Tushman, 2003), atau apa yang disebut sebagai *dark side of innovation processes* (Anderson & Gasteiger, 2007). Pendek kata, fakta bahwa *trade-off* telah dianalisis secara luas pada berbagai level dan berbagai jenis organisasi sebagaimana diuraikan pada Tabel 1 menunjukkan bukti bahwa organisasi berupaya untuk melakukan inovasi dengan segala hambatannya untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Tabel 1. *Trade-off* yang terjadi pada proses inovasi di berbagai level analisis

Level individu	Level tim	Level organisasi
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Openness to Experience</i> dan <i>Conscientiousness</i> pada perusahaan manufaktur (George & Zhou, 2001) • <i>Artistic/investigative</i> dan <i>conventional interests</i> (Holland & Gottfredson, 1992) • Cara berpikir konvergen dan divergen (Guilford, 1967) • Adaptor dan inovator (Kirton, 1976) • Mood Positif dan negatif (George & Zhou, 2007) • Fokus promosi dan pencegahan (Forster, Higgins, & Taylor-Bianco, 2003) • Orientasi pada tujuan pembelajaran dan kinerja (Yeo & Neal, 2004) • Penghargaan eksternal dan motivasi intrinsik (Collins & Amabile, 1999) • Riset akademik dan komersialisasi pada perguruan tinggi (Ambos <i>et al.</i>, 2008) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepeimpinan transformasional dan inisiasi struktur pada unit R&D (Keller, 2006) • Kreativitas dan standarisasi pada perusahaan multinasional (Gilson, <i>et al.</i>, 2005) • Diversitas tim (<i>e.g.</i>, Hulsheger, Anderson, & Salgado, 2008) • <i>Divergent team processes</i>, misal: <i>minority dissent</i> (De Dreu, 2002) • <i>Convergent team processes</i>, misal: <i>shared vision</i> (Hulsheger <i>et al.</i>, 2008) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai kultural dan praktik bagi inovasi, efisiensi dan kualitas pada perusahaan R&D (Miron, Erez, & Naveh, 2004) • Otonomi dan kontrol (Gebert, Boerner, & Lanwehr, 2003) • Rutinitas organisasional dan kapabilitas dinamik (Zahra & George, 2002) • Kompetensi inti dan <i>core rigidities</i> (Leonard-Barton, 1992) • Prospektor dan reaktor (Miles & Snow, 1978) • Momentum berbasis inersia dan perubahan (Jansen, 2004)

Sumber: Bledow *et al.* (2009); Ambos *et al.*, (2008)

Sayangnya, mayoritas riset di atas dilakukan pada perusahaan manufaktur dengan unit R&D untuk produk berteknologi tinggi pada pasar di negara maju, sehingga masih terbuka ruang riset bagi jenis industri lainnya, antara lain industri jasa seperti perguruan tinggi yang berada di negara sedang berkembang. Selain itu, Raisch dan Birkinshaw (2009) dan Mom *et al.* (2009) menyatakan bahwa riset ambideksteritas – baik secara konseptual maupun empirikal – dominan dilakukan pada level unit bisnis atau perusahaan, namun kurang memberi perhatian pada pencapaian ambideksteritas level individu. Demikian pula dengan riset yang menganalisis variasi ambideksteritas antar manager (Gupta *et al.*, 2006; Raisch & Birkinshaw, 2008). O'Reilly dan Tushman (2004) menegaskan pentingnya analisis pada level individu dengan menyatakan bahwa perusahaan ambidekstrus membutuhkan tim senior dan manager yang ambidekstrus pula.

Artikel ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana ambideksteritas pada level individu memampukan terciptanya ambideksteritas pada level organisasi dengan cara mengeksplorasi elemen struktur berupa *organizational capital*

dan elemen perilaku berupa *social capital*, dan *human capital* menggunakan kerangka Kang dan Snell (2009).

RERANGKA TEORITIS

Keputusan individu untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya organisasi yang menjadi kewenangannya menjadi hal yang menarik untuk dianalisis baik secara teoritikal maupun praktikal. Hal ini disebabkan pengembalian yang berasal dari aktivitas eksplorasi bersifat kurang pasti, memiliki resiko kegagalan yang tinggi, dan membutuhkan waktu yang lebih lama jika dibandingkan dengan aktivitas eksploitasi. Karenanya, individu cenderung memprioritaskan aktivitas eksploitasi dibanding eksplorasi (March 1991).

Ketidakseimbangan aktivitas eksplorasi dan eksploitasi dapat mengakibatkan dampak negatif pada keberlangsungan organisasi. Fokus pada aktivitas eksploitasi hanya mendorong kinerja jangka pendek, dan dapat mengakibatkan terjadinya jebakan kompetensi karena perusahaan tidak memiliki kekuatan cukup untuk merespon perubahan lingkungan, seperti perubahan pasar atau teknologi. Sebaliknya, penekanan pada aktivitas eksplorasi saja, mungkin akan mendorong

kemampuan perusahaan untuk senantiasa memperbarui basis pengetahuannya, tetapi di sisi lainnya dapat pula menjebak perusahaan pada siklus pencarian yang tiada henti yang menimbulkan perubahan tanpa hasil yang memadai (Volberda & Lewin, 2003). Eksplorasi dan eksploitasi juga bersaing dalam menggunakan sumber daya, sehingga batas optimal keduanya menjadi kunci keberhasilan kinerja organisasi.

Kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya melakukan eksplorasi dan eksploitasi serta menjaga keseimbangan diantara keduanya menjadi dasar terbentuknya strategi ambideksteritas (Benner & Tushman, 2003; March, 1991). Strategi ambideksteritas mengacu pada sinkronisasi kegiatan eksplorasi dan eksploitasi melalui penggabungan atau pemisahan sub unit atau individu, yang masing-masing mengkhususkan diri baik dalam eksplorasi atau eksploitasi dan melakukan keduanya secara simultan (Gupta *et.al.*, 2006). Organisasi yang memiliki sifat ambidekstrus dapat unggul dan sejahtera karena mereka mampu mengenali kesempatan, keterkaitan dan sinergi antara aktivitas eksplorasi dan eksploitasi (Smith & Tushman, 2005).

Duncan (1976) adalah cendikia pertama yang menginisiasi istilah organisasi ambidekstrus untuk menggambarkan struktur ganda dari banyak perusahaan dalam mengelola dua aktivitas kontradiktif yang berbeda dalam hal waktu dan kemampuan managerial untuk menghasilkan inovasi. Dua puluh tahun kemudian, Tushman dan O'Reilly (1996) menggunakan konsep tersebut untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengelola proses perubahan yang bersifat evolusioner dan revolusioner. Persamaan pendapat kedua cendikia ini adalah penekanannya pada pemisahan struktur organisasi untuk aktivitas yang menimbulkan tensi, dan inilah yang disebut sebagai ambideksteritas struktural. Di sisi lain Gupta dan Birkinshaw (2004) menyatakan perbedaan pendapatnya. Bahwasanya, *trade-off* akan dapat dikelola dengan baik jika organisasi menciptakan konteks yang memungkinkan individu di dalamnya untuk menjalankan peran eksplorasi dan eksploitasi secara simultan, dan inilah yang disebut sebagai ambideksteritas kontekstual.

Ambideksteritas organisasional – baik yang dicapai melalui struktural maupun kontekstual - adalah fenomena multilevel (Raisch & Birkinshaw, 2008). Untuk itu, mereka menegaskan dibutuhkan studi yang mencakup beberapa level analisis. Kurangnya riset yang menganalisis ambideksteritas secara *multi-level* dan *multi-domain* akan membatasi pemahaman kita tentang sebuah konsep dan hal ini menunjukkan pula kelemahan sebuah teori (Gupta *et.al.*, 2006; Raisch & Birkinshaw, 2008). Fenomena *multi-level* dan *multi-domain* sebagai sebuah sistem dalam organisasi dapat dianalisis dari proses terbentuknya sebuah unit kerja menjadi ambidekstrus, yaitu dengan cara membentuk fungsi atau sub-divisi dengan fokus yang berbeda bagi keduanya (*e.g.*, Adler, Goldoftas, & Levine, 1999; Benner & Tushman, 2003) atau dengan cara memberi peran yang berbeda pada tiap individu dalam organisasi (*e.g.*, Jansen *et.al.*, 2008).

Lebih lanjut, Birkinshaw dan Gupta (2013) merujuk pada pemikiran Simon (1962) tentang organisasi, menguatkan pendapat ini dengan menyatakan bahwa organisasi adalah sebuah sistem yang hampir terdekomporsi, dimana setiap bagiannya harus membangun hubungan dengan bagian lainnya, yang artinya sebuah organisasi yang dikelola dengan efektif akan memiliki perpaduan aktivitas eksplorasi - berupa pencarian hal-hal yang baru dan melibatkan proses penemuan dan eksperimen, menyerap atau menciptakan konsep atau teknologi baru, dan mengembangkan kemampuan baru yang mungkin di luar bidang keahlian saat ini – dan sekaligus aktivitas eksploitasi - tindakan menggunakan dan mengembangkan hal-hal yang telah diketahui yang dicapai melalui pengumpulan pengalaman dari sejumlah keahlian dan meningkatkan kemampuan tersebut melalui latihan berulang-ulang dan formalisasi pengetahuan di setiap unitnya (Levinthal & March, 1993). Berdasar perbedaan tersebut, peneliti harus dapat mengidentifikasi dengan tepat pada level apa *trade-off* eksplorasi dan eksploitasi terjadi dan pada level apa diselesaikan (Raisch & Birkinshaw, 2008). Sesuai dengan tujuan kedua, maka riset ini akan fokus pada upaya mengeksplorasi mekanisme dalam organisasi berupa fondasi mikro yang disain untuk mengelola *trade-off*

yang terjadi pada level individu sebagaimana digali oleh pertanyaan pertama riset ini.

Beberapa bukti empiris menunjukkan manfaat eksplorasi dan eksploitasi : 1) mempengaruhi kesuksesan dan keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang (Gibson & Birkshaw, 2004); 2) menghasilkan keuntungan dalam inovasi produk dibanding kompetitornya yang hanya berfokus pada satu aktivitas (Katila & Ahuja, 2002); 3) memampukan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, seperti: pertumbuhan penjualan (Auh & Menguc, 2005; Han & Celly, 2008; He & Wong, 2004), inovasi (Adler, Goldoftas, & Levine, 1999; Burgers *et al.*, 2009; Yang & Atuahene-Gima, 2007); dan 4) melakukan penilaian kinerja secara subjektif (Bierly & Daly, 2007; Cao, Gedajlovic, & Zhang, 2009). Sayangnya, riset ambideksteritas lebih banyak dilakukan di negara maju yang juga didominasi oleh konteks perusahaan berukuran besar dan berusia panjang.

Sejauh pendalaman literatur, riset ambideksteritas organisasional dengan konteks perguruan tinggi masih minim dilakukan. Perkecualian dilakukan oleh Ambos *et al.* (2008) yang mengaplikasikan literatur ambideksteritas organisasional pada perguruan tinggi di UK. Sebagaimana korporasi, perguruan tinggi juga dihadapkan pada *trade-off* berupa riset akademik dan komersialisasi. Hasil studi Ambos *et al.* (2008) menunjukkan bahwa pada level organisasi, *trade-off* ini dapat diselesaikan dengan pembentukan struktur ganda, sedang pada level individu *trade-off* ini menjadi lebih akut. Riset ini berupaya memperdalam riset Ambos *et al.* (2008) menggunakan objek riset perguruan tinggi di Indonesia sebagai negara berkembang.

ISU-ISU RISET

Lebih lanjut, sebagai paradigma riset yang terus berkembang, literatur ambideksteritas organisasional memiliki beberapa isu riset. **Isu pertama dalam hal *theoretical gap*** yang diklasifikasikan menjadi tiga pendapat, yaitu: 1) Gupta, Smith, dan Shalley (2006) yang menyatakan bahwa ambiguitas definisi dan implikasi eksplorasi dan Eksploitasi terjadi karena perbedaan pada pandangan

mengenai: jenis pembelajarannya (Baum, Li, & Usher, 2000; Benner & Tushman, 2002; He & Wong, 2004), terjadi atau tidaknya proses pembelajaran (*e.g.*, Rosenkopf & Nerkar, 2001; Vasosolo, Anand, & Folta, 2004; Vermeulen & Barkema, 2001); 2) Nosella, Cantarello, & Filippi (2012) dalam studi bibliografinya menyatakan bahwa tinggi minatnya terhadap topik ini telah turut mengaburkan kejelasan definisi ambideksteritas organisasional dan dengan demikian mengurangi potensinya sebagai kapabilitas yang memampukan organisasi untuk menyelesaikan tensi antara eksplorasi dan eksploitasi; 3) Birkshaw dalam Birkshaw dan Gupta (2013) menyatakan intepretasinya bahwa saat ini (2009-2013), riset-riset mengenai ambideksteritas organisasional telah sampai pada tahap konsolidasi dimana sejumlah riset telah mengeksplorasi aspek tambahan ambideksteritas dan berhasil menunjukkan konvergensi hasil penelitian pada temuan eksplorasi-eksploitasi.

Isu kedua dalam hal *empirical gap*.

Berdasar kumpulan riset empiris, sedikit dari riset tersebut yang bertujuan mengidentifikasi sistem dalam organisasi yang dapat memfasilitasi ambideksteritas kontekstual (Lavie *et al.*, 2010; Simsek, 2005; Simsek *et al.*, 2009). Ditambahkan pula oleh Gibson dan Birkinshaw (2004) bahwa sistem dan proses dalam organisasi yang dibentuk secara cermat akan memampukan organisasi untuk mempertahankan kinerja jangka panjangnya. *Micro foundations* apa yang dibutuhkan untuk mendukung implementasi kapabilitas dinamis yang harus lebih dieksplorasi oleh peneliti mendatang. Lebih lanjut, Simsek (2009) menyatakan bahwa riset ambideksteritas saat ini nampaknya hanya melibatkan satu lensa untuk menjelaskan sebuah fenomena, seperti struktur ganda pada kasus ambideksteritas struktural (Benner & Tushman, 2003), konteks organisasi pada ambideksteritas kontekstual (Gibson & Birkinshaw, 2004) atau integrasi perilaku para pimpinan puncak (Lubatkin *et al.*, 2006). Berdasar permasalahan ini, akan sangatlah bermanfaat bagi studi mendatang untuk menganalisis hubungan antara ambideksteritas kontekstual dan struktural.

Selain itu, Junni *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa hubungan antara ambideksteritas organisasional dan kinerja

dimoderasi oleh faktor-faktor kontekstual dan pilihan metodologi yang spesifik. Konsep ambideksteritas organisasional lebih berpengaruh pada industri non manufaktur dan pada level analisis yang lebih tinggi (unit bisnis atau perusahaan). Pengaruhnya pada kinerja akan lebih kuat manakala menggunakan kombinasi pengukuran ambideksteritas organisasional dengan kinerja perseptual. Dari sisi metode, penggunaan data *cross-section* atau disain riset *multi-method* menjadi lebih tepat untuk menganalisis fenomena ambideksteritas yang bersifat multilevel (Birkinshaw & Gupta, 2013).

Isu ketiga dalam hal *practical gap*. Pada kenyataannya, penelitian ambideksteritas lebih banyak dilakukan pada konteks perusahaan di negara maju, misal negara-negara yang tergabung dalam *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. Pada penelitian Ambos *et.al.* (2008) terhadap

institusi riset di UK menunjukkan bahwa tensi eksplorasi-eksploitasi mewujud dalam bentuk target akademis dan target komersialisasi riset. Pada level organisasi, tensi ini dapat dikelola dengan mendirikan *transfer technology office*. Sementara pada level individu, permasalahan pengelolaan tensi menjadi lebih akut dalam diri individu periset. Peneliti lainnya, Hacket (2001) dan Phan dan Siegel (2006) menyebutkan bahwa agenda komersialisasi untuk menghasilkan keuntungan finansial lebih, dicapai melalui pembentukan struktur baru dan mempropagandakan aktivitas kewirausahaan. Lebih lanjut, para cendekiawan meyakini bahwa perubahan ini akan membawa revolusi akademik, menjadikan perguruan tinggi lebih bernuansa kewirausahaan, dimana output komersial akan menjadi norma penting dibanding sebagai sebuah aktivitas pilihan (Etzkowitz *et.al.*, 2002; Owen-Smith, 2003).

Tabel 2. Ringkasan Isu *Theoretical*, *Empirical* dan *Practical* pada Riset AO

Isu	Permasalahan	Acuan
Theoretical Gap		
Definisi dan konotasi	Ambiguitas definisi dan implikasi eksplorasi dan eksploitasi	Gupta, Smith, & Shalley (2006)
	Kejelasan definisi	Nosella, Cantarello, & Filippi (2012); Birkinshaw & Gupta (2013)
Asumsi mendasar	Kontinuitas versus ortogonalitas	Gupta, Smith, Shalley (2006); Simsek (2009)
Empirical Gap		
Disain riset	disain riset berupa studi kasus atau bukti anekdotial	Markides & Gharitou (2004); Tushman & O'Reilly (1996)
Pengukuran	Perbedaan domain spesifik	Lavie, Stettner, & Tushman (2010)
Practical Gap		
Intensitas pengaruh pada berbagai level	Tensi lebih akut terjadi pada level individu	Ambos <i>et.al.</i> (2008)

Sumber: dikembangkan untuk artikel ini

Meski terdapat isu teoritikal, empirikal maupun praktikal pada riset ambideksteritas organisasional, Junni *et.al.* (2013) menyimpulkan bahwa bukti empiris yang direview dalam studi meta analitisnya telah menghasilkan beberapa aspek yang bersifat impresif. Pertama, disamping beberapa perbedaan pengukuran, variabel outcome, level analisis dan sampel yang berasal dari berbagai industri, hasil penelitian yang menghubungkan ambideksteritas dengan kinerja dapat dikatakan *robust*. Kedua, meskipun beberapa studi

di awal munculnya topik ini menggunakan disain riset studi kasus atau bukti anekdotial (*e.g.*, Markides & Gharitou, 2004; Tushman & O'Reilly, 1996), namun banyak dari studi yang dilakukan beberapa tahun terakhir telah menggunakan data longitudinal sehingga mampu mendokumentasikan pengaruh ambideksteritas dari waktu ke waktu (*e.g.*, Geerts, Blindenhach-Driessen, & Gemmel, 2010; Goosen & colleagues, 2012; Gaspin-Wagner *et al.*, 2012; Uotila & colleagues, 2008).

Selain itu, riset ambideksteritas mengalami pertumbuhan pesat selama tahun 2005-2009 dengan fokus untuk menganalisis variabel anteseden, variabel pemoderasi dan pemediasi (e.g., Gupta, Smith, & Shalley, 2006; Im & Rai, 2008; Raisch & Birkinshaw, 2008) serta variabel konsekuensi (Junni *et.al.*, 2013). Konsep ini dipergunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena (seperti: aliansi, model bisnis, *unit venture*) pada berbagai level analisis (individu, tim, *partnership*). Keluasan fenomena yang dapat dijelaskan oleh konsep ambideksteritas ini menjadikannya pedang bermata dua. Birkinshaw dan Gupta (2013) mengingatkan bahwa sebagai sebuah konsep yang langka, literatur ambideksteritas telah mencapai satu titik yang membutuhkan *refocusing* dan *rethinking* untuk memastikan bahwa popularitasnya tidak mengarah pada kegagalan. Riset ini berupaya memberi kontribusi dengan mengintegrasikan teori terdahulu dari para cendikia ambideksteritas struktural dan kontekstual.

Menariknya, beberapa cendikia memberi peringatan bahwa ambideksteritas organisasional bukanlah pilihan bagi semua organisasi karena dibutuhkan biaya yang besar dan tingkat kesulitan yang tinggi untuk mencapai (Duncan, 1976; Lubatkin *et.al.* 2006; March, 1991; Raisch *et.al.* 2009), melibatkan perbedaan model pembelajaran organisasi (e.g., Benner & Tushman, 2003; Eisenhardt & Martin, 2000), membutuhkan arsitektur dan proses organisasi yang berbeda dan inkonsisten (Smith & Tushman, 2005), membutuhkan perubahan *mindset* (Gibson & Birkinshaw, 2004; Smith & Tushman, 2005) serta dapat menjadi jebakan kompetensi (Levinthal & March, 1993). Bahkan ambideksteritas organisasional seringkali dianggap layak hanya untuk perusahaan besar karena kedua aktivitas ini membutuhkan

sumber daya organisasi yang langka dan saling berkompetisi (March, 1991).

Para cendikia menjawab peringatan tersebut dengan mengelaborasi literatur ambideksteritas organisasional dengan teori dan konteks tertentu, antara lain: *absorptive capacity* (Jansen, Van den Bosch, & Volberda, 2005; Rothaermel & Alexandre, 2009), teori pembelajaran organisasi (Holmqvist, 2004; Kang & Snell, 2009; Mc Grath, 2001), teori paradoks (Andriopoulos & Lewis, 2009, 2010; Papachroni, Heracleous, & Paroutis, 2015), kapabilitas dinamis (O'Reilly & Tushman, 2008; Taylor & Helfat, 2009) dan konteks inter-organisasional (Gupta, Smith, & Shalley, 2006; Lavie & Rosenkopf, 2006; Lin, Yang, & Demirkan, 2007; Riccaboni, & Moliterni, 2009).

IDENTIFIKASI ANTESEDEN

Pada perkembangannya, riset ambideksteritas telah mengidentifikasi berbagai variabel anteseden, mediator, moderator, dan konsekuensi. Pada analisis anteseden, riset dikelompokkan menjadi dua yaitu anteseden yang dipengaruhi oleh faktor internal (*organizational antecedents*) dan faktor eksternal (*environmental antecedent*) dimana keduanya melibatkan berbagai level analisis dalam organisasi. Berdasar telaah literatur yang dipublikasikan di tahun 1990-2014 dari beberapa jurnal terkemuka di bidang manajemen dan perilaku organisasi dapat diidentifikasi variabel-variabel anteseden dari aktivitas eksplorasi dan eksploitasi sebagaimana tersaji pada Tabel 1.3. Secara prinsip, Simsek (2009) berpendapat bahwa model ambideksteritas organisasional harus mengakomodir faktor-faktor yang berasal dari level intra-organisasi, inter-organisasi maupun lingkungan.

Tabel 3. Anteseden Aktivitas Eksplorasi dan Eksploitasi

No.	Variabel Anteseden	Acuan
Level individu/ tim		
1.	Dedicated ambidextrous competencies	Hafkesbrink, Bachem, & Kulenovic (2012)
2.	Proses kognitif	Smith & Tushman 2005
3.	Perilaku individu dalam <i>top management team (TMT)</i>	Lubatkin <i>et.al.</i> (2006)
4.	Karakteristik idiosinratik	Guttel & Konlechner (2009)

No.	Variabel Anteseden	Acuan
Level tim		
1.	Internal proses dalam TMT	Tushman & O'Reilly (1997)
2.	Mekanisme integrasi	Smith & Tushman (2005)
3.	Komposisi tim pendiri	Beckman (2006)
4.	Komposisi tim	Peretti & Negro (2006)
5.	Perilaku integrasi	Lubatkin <i>et.al.</i> (2006)
Level Intra-organisasi		
1.	<i>Slack resources</i>	Voss, Sirdekmush & Voss (2008)
Konteks pendukung:		
2.	System, process, belief	Ghosal & Bartlett (1994)
3.	<i>Meta routine</i> dan <i>job enrichment</i>	Adlet <i>et.al.</i> (1999)
4.	Leader with complex behavior	Denison <i>et.al.</i> (1995); Lewis (2000)
5.	Shared vision	Bartlett & Gibson (1989)
6.	Combination of stretch, discipline, support and trust	Gupta & Birkinshaw (2004)
7.	Konteks sosial: <i>Status recognition, visibility, responsibility</i>	Taylor & Helfat (2009)
Level Inter-organisasi		
1.	Sentralitas dan diversitas jaringan	Simsek (2009)
2.	<i>Long-term interorganizational relationship</i>	Im & Rai (2008)
3.	<i>Alliance formation</i>	Lavie & Rosenkopf (2006)
4.	<i>Network ambidexterity</i>	Kaupila (2010)
5.	<i>Externalizing</i>	Holmqvist (2004);
Lingkungan		
1.	Dinamisme lingkungan bisnis dan tingkat persaingan	Auh & Menguc (2005); Floyd & Lane (2000); Levinthal & March (1993), March (1991); Volberda (1998)
2.	<i>Environmental munificence</i>	Zahra (1993)

Sumber: dikembangkan untuk artikel ini

Sebagian besar riset ambideksteritas organisasional hanya fokus membahas struktur atau konteks organisasi yang mendukung tercapainya ambideksteritas (*e.g.*, Gibson & Birkinshaw, 2004; He & Wong, 2004; Lubatkin *et.al.*, 2006), akan tetapi bagaimana cara mencapai ambideksteritas dan pada kondisi yang bagaimanakah dapat dicapai kesuksesan, belum banyak ter jelaskan. Penulis berargumen bahwa dimensi struktur dan konteks organisasional akan menciptakan fondasi mikro dimana interaksi keduanya akan menghasilkan outcome organisasional berupa proses eksploitatif dan eksploratif (Simsek, 2009). Lebih lanjut, pemahaman mendalam atas anteseden ambideksteritas organisasional sebagaimana diidentifikasi oleh tabel di atas, akan membantu mencapai tujuan kedua riset ini dengan cara mengungkap mekanisme

pencapaian ambideksteritas pada level individu yang memungkinkan terciptanya ambideksteritas pada level organisasi dengan cara mengeksplorasi elemen struktur berupa *organizational capital* dan elemen perilaku berupa *social capital* dan *human capital* menggunakan kerangka Kang dan Snell (2009).

Memperkuat hal tersebut di atas, faktor internal organisasi seperti perilaku kolektif individu juga perlu diakomodasi untuk melihat pengaruhnya terhadap aktivitas eksplorasi dan eksploitasi. Perilaku keseharian individu tampaknya berakar dari kepribadian individu (Hofmann & Jones, 2005). Schudy (2010) menduga bahwa kepribadian individu akan membentuk perilaku ambidekstrus. Penelitian sebelumnya telah menganalisa ide dari perilaku keseharian ini sebagai

salah satu anteseden dari ambideksteritas, misalnya Adler, Goldoftas, & Levine (1999) yang mengatakan bahwa meta-rutinitas – bentuk kolektif dari perilaku keseharian – berkontribusi pada kemampuan untuk menyeimbangkan eksplorasi dan eksploitasi. Güttel dan Konlechner (2009) menyebutkan norma spesifik dan pola perilaku kolektif sebagai bentuk karakteristik idiosinratik mendukung terbentuknya ambideksteritas. Rutinitas dan norma tersebut timbul dari perilaku keseharian individu, disebut sebagai kepribadian, yang termanifestasi ke dalam level kolektif, disebut sebagai kepribadian kolektif (Hofmann & Jones, 2005).

Terdapat tiga aliran besar riset ambideksteritas organisasional dalam memandang mekanisme pencapaian ambideksteritas organisasional, yaitu: ambideksteritas struktural, ambideksteritas kontekstual dan ambideksteritas berdasar kepemimpinan. Para cendekia ambideksteritas struktural berpendapat bahwa struktur organisasi bagi aktivitas eksplorasi dan eksploitasi harus dipisahkan dimana unit eksplorasi biasanya lebih kecil, lebih terdesentralisasi dan lebih fleksibel dibanding unit eksploitasi (Benner & Tushman, 2003). Pemisahan struktur ini berdasar asumsi bahwa *mindset* dan rutinitas organisasional yang dibutuhkan untuk eksplorasi sangat berbeda dengan yang dibutuhkan untuk eksploitasi, dan menyatukan keduanya bukanlah hal yang mungkin (Gupta, Smith, & Shalley, 2006). Dikotomi dalam struktur ini, merupakan lanjutan dari pemikiran Burns dan Stalker (1961), Christensen dan Bower (1996), Christensen (1997), dan Duncan (1976). Adapun solusi pemisahan tersebut didasarkan pada dua prinsip yaitu pemisahan secara spasial pada unit bisnis atau level korporat untuk memastikan bahwa setiap unit dapat merespon tuntutan lingkungannya secara spesifik (Duncan, 1976; Benner & Tushman, 2003; Lawrence & Lorsch, 1967; Tushman & O'Reilly, 1996) atau dengan membentuk struktur paralel dimana struktur ini memungkinkan individu di dalamnya untuk berganti peran eksplorasi atau eksploitasi sesuai tugas yang sedang dijalankan (McDonough & Leifer, 1983). Riset ambideksteritas struktural ini fokus pada

peran kritis dari manajemen puncak dan posisi mereka sebagai pihak yang melaksanakan fungsi intermediasi (Gilbert, 2006) dan fungsi integrasi (O'Reilly & Tushman, 2008, Smith & Tushman, 2005).

Sebaliknya, ambideksteritas kontekstual mensyaratkan *collective sense-making*, *a common mindset*, dan *mutual absorptive capacity* di antara individu yang memiliki perbedaan latar belakang pengetahuan agar mereka dapat menjalankan peran eksplorasi maupun eksploitasi secara temporal. Sebagai contoh Adler, Goldoftas, & Levine (1999) mendeskripsikan bagaimana seorang karyawan melakukan pergantian tugas harian yang sangat berbeda - efisiensi (eksploitasi) dan inovasi (eksplorasi) - di sebuah perusahaan manufaktur otomotif. Memperkuat hal ini, Gibson dan Birkinshaw (2004) dengan merujuk pada Ghosal dan Bartlett (1994), mendeskripsikan hal ini sebagai ambideksteritas kontekstual yaitu ambideksteritas yang berasal dari konteks organisasi berupa proses atau sistem yang memungkinkan dan mendorong individu supaya mampu membagi waktunya di antara tugas yang bertentangan agar dapat mencapai keselarasan dan adaptasi. Adapun riset ambideksteritas berdasar kepemimpinan dilakukan oleh Floyd dan Lane (2000), Beckman (2006), Jansen *et.al.* (2008) dan Lubatkin *et.al.* (2006) yang menginvestigasi secara ekstensif karakteristik dan proses kepemimpinan yang memungkinkan manajemen puncak agar dapat melakukan aktivitas eksplorasi dan eksploitasi secara simultan. Keputusan melakukan eksplorasi dan eksploitasi secara simultan ini menjadi tanggung jawab manajemen puncak melalui mekanisme integrasi (Smith & Tushman, 2005).

Teori kapabilitas dinamis (Eisenhardt & Martin, 2000; Helfat *et.al.*, 2007; Teece *et.al.*, 1997; Teece, 2006) berperan sebagai pijakan awal dan dasar pemikiran, kemudian berlanjut pada teori pembelajaran organisasi (*e.g.*, March, 1991) sebagai dasar memahami eksplorasi dan eksploitasi. Perspektif teori lain yang juga ada dalam riset ini adalah teori ambideksteritas organisasional (Benner & Tushman, 2003; Gibson & Birkinshaw, 2004) untuk melihat manfaat dari dilakukannya aktivitas eksplorasi dan eksploitasi dalam organisasi serta teori modal sosial (*e.g.*,

Nahapiet & Ghoshal, 1998; Rogan & Mors, 2014) sebagai dasar untuk melihat struktur jaringan sosial.

Teori kapabilitas dinamis menekankan pada peran kepemimpinan strategik yang secara sesuai melakukan adaptasi, integrasi dan rekonfigurasi ketrampilan dan sumber daya dalam organisasi dengan tujuan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (Eisenhardt & Martin, 2000; Helfat *et.al.*, 2007; Teece *et.al.*, 1997; Teece, 2006). Kemampuan organisasi dalam memanfaatkan peluang melalui orkestrasi dan integrasi sumber daya yang dimiliki dan sumber daya baru untuk mengatasi ketergantungan menjadi inti dari kapabilitas dinamis. Kapabilitas tersebut mewujudkan dalam bentuk rutinitas atau sistem (Winter, 2003; Zott, 2003), atau rutinitas untuk mempelajari rutinitas-rutinitas baru (Eisenhardt & Martin, 2000) dan dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif jangka panjang.

Sayangnya banyak riset yang mengeksplorasi bagaimana kapabilitas dinamis memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan pasar dan teknologi masih sangat awal dan bersifat konseptual (O'Reilly & Tushman, 2007). Jenis rutinitas dan kompetensi apa yang dapat dihubungkan dengan kompetisi efektif jangka pendek pada pasar dan teknologi yang telah matang, dan kompetisi jangka panjang melalui adaptasi pada pasar dan teknologi baru belum terjelaskan. Hal penting lain yang belum terjelaskan adalah kapabilitas spesifik apa yang dapat memfasilitasi eksplorasi dan eksploitasi (March, 1991).

Dengan mengacu pada keterkaitan ketiga faktor yaitu terjadinya *trade-off*, mekanisme ambideksteritas pada level individu dan peran modal sosial pada aktivitas eksplorasi dan eksploitasi, maka riset ini bermaksud mendalami bagaimana hubungan ketiga faktor tersebut pada aktivitas eksplorasi dan eksploitasi di perguruan tinggi sekaligus menjawab tantangan riset Simsek (2009). Riset ini juga mencoba memberikan bukti bahwa ketiga faktor tersebut pada eksploitasi dan eksplorasi pada level individu serta implikasinya terhadap pembentukan kemampuan ambideksteritas dalam organisasi khususnya perguruan tinggi.

Beberapa argumen pemilihan perguruan tinggi sebagai konteks dalam penelitian ini. Pertama, adanya harapan bahwa perguruan tinggi dapat berkontribusi langsung pada pertumbuhan ekonomi dan memberi perhatian khusus pada lingkungan industri lokal. Kedua, perubahan kebijakan pemerintah untuk lebih menggiatkan riset yang dapat menghasilkan hak kekayaan intelektual, seperti: paten atau lisensi. Ketiga, tekanan yang besar dan tersedianya insentif bagi perguruan tinggi untuk melahirkan *start-up company* yang berbasis teknologi atau menjalin kerjasama antara perguruan tinggi dan industri. Upaya-upaya tersebut juga semakin meningkat seiring tuntutan bagi perguruan tinggi untuk beroperasi sebagaimana layaknya korporasi sehingga memunculkan konsep *entrepreneurial universities* (Phan & Siegel, 2006) pada level organisasi dan istilah *academic entrepreneur* (Grimaldi *et.al.*, 2011) pada level individu.

KESIMPULAN

Walau disadari pentingnya ambideksteritas pada level individu bagi pencapaian ambideksteritas pada level organisasi, namun studi pada level individu masih jarang dilakukan (Mom *et.al.*, 2009; Raisch *et.al.*, 2009). Kelangkaan ini dimungkinkan karena terdapat beberapa tantangan yang harus dijawab. Pertama, meskipun para cendikia mengakui bahwa proses adaptif yang mendorong kapabilitas organisasi untuk menjadi ambidekstrus berada pada level individu, namun mengamati proses ini secara empiris cukup sulit dilakukan. Jadi, banyak penelitian empiris menggunakan data pada level organisasi atau unit untuk membuat kesimpulan tentang perilaku pada level individu (*e.g.*, Gibson & Birkinshaw, 2004) atau secara kualitatif atau menggunakan data sampel yang kecil dengan generalisasi terbatas (*e.g.*, Taylor & Helfat, 2009; Tushman & O'Reilly, 1996).

Tantangan kedua dalam hal teoretikal. Gupta *et.al.* (2006) mereview *trade-off* antara eksplorasi-eksploitasi, mereka membuat proposisi bahwa ko-eksistensi keduanya dalam sebuah domain seperti dalam diri individu bukanlah hal yang mungkin, dan hanya sebuah sistem yang memiliki karakteristik

loosely coupled system seperti tim, unit bisnis atau perusahaan yang mungkin menjadi ambidekster. Hasilnya, beberapa studi perilaku ambideksterus dari manager terbatas pada proses kognitif untuk menyeimbangan eksplorasi dan eksploitasi (e.g., Smith & Tushman 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, N., & Gasteiger, R. M. (2007). 24 Helping creativity and innovation thrive in organizations: functional and dysfunctional perspectives. *Research companion to the dysfunctional workplace: Management challenges and symptoms*, 422.
- Auh, S., & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of Business Research*, 58(12), 1652-1661.
- Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability—rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 69(4), 61-83.
- Baum, J. A., Li, S. X., & Usher, J. M. (2000). Making the next move: How experiential and vicarious learning shape the locations of chains' acquisitions. *Administrative Science Quarterly*, 45(4), 766-801.
- Benner, M. J., & Tushman, M. (2002). Process management and technological innovation: A longitudinal study of the photography and paint industries. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 676-707.
- Bodwell, W., & Chermack, T. J. (2010). Organizational ambidexterity: Integrating deliberate and emergent strategy with scenario planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(2), 193-202.
- Christensen, T. J. (1997). Perceptions and alliances in Europe, 1865–1940. *International Organization*, 51(01), 65-97.
- De Visser, M., de Weerd-Nederhof, P., Faems, D., Song, M., Van Looy, B., & Visscher, K. (2010). Structural ambidexterity in NPD processes: A firm-level assessment of the impact of differentiated structures on innovation performance. *Technovation*, 30(5), 291-299.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Fang, C., Lee, J., & Schilling, M. A. (2010). Balancing exploration and exploitation through structural design: The isolation of subgroups and organizational learning. *Organization Science*, 21(3), 625-642.
- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of management Journal*, 47(2), 209-226.
- Grimaldi, R., Kenney, M., Siegel, D. S., & Wright, M. (2011). 30 years after Bayh–Dole: Reassessing academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40(8), 1045-1057.
- Güttel, W. H., & Konlechner, S. W. (2009). Continuously hanging by a thread: Managing contextually ambidextrous organizations. *Schmalenbach Business Review*, 61, 150-171.
- Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of management journal*, 49(4), 693-706.
- Han, M., & Celly, N. (2008). Strategic ambidexterity and performance in international new ventures. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 25(4), 335-349.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American sociological review*,

149-164.

- He, Z. L., & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
- House, C. H., & Price, R. L. (2009). The HP Phenomenon.
- Im, G., & Rai, A. (2008). Knowledge sharing ambidexterity in long-term interorganizational relationships. *Management Science*, 54(7), 1281-1296.
- Jansen, J. J., George, G., Van den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2008). Senior team attributes and organizational ambidexterity: The moderating role of transformational leadership. *Journal of Management Studies*, 45(5), 982-1007.
- Kang, S. C., & Snell, S. A. (2009). Intellectual capital architectures and ambidextrous learning: a framework for human resource management. *Journal of Management Studies*, 46(1), 65-92.
- Kauppila, O. P. (2010). Creating ambidexterity by integrating and balancing structurally separate interorganizational partnerships. *Strategic organization*, 8(4), 283-312.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard business review*, 82(4), 74-83.
- Li, C. R., Lin, C. J., & Chu, C. P. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision*, 46(7), 1002-1026.
- Li, Y., Vanhaverbeke, W., & Schoenmakers, W. (2008). Exploration and exploitation in innovation: Reframing the interpretation. *Creativity and innovation management*, 17(2), 107-126.
- Lin, Z., Yang, H., & Demirkan, I. (2007). The performance consequences of ambidexterity in strategic alliance formations: Empirical investigation and computational theorizing. *Management science*, 53(10), 1645-1658.
- Louçã, F., & Mendonça, S. (2002). Steady change: the 200 largest US manufacturing firms throughout the 20th century. *Industrial and Corporate Change*, 11(4), 817-845.
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y., & Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of management*, 32(5), 646-672.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*, 2(1), 71-87.
- Mom, T. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2009). Understanding variation in managers' ambidexterity: Investigating direct and interaction effects of formal structural and personal coordination mechanisms. *Organization Science*, 20(4), 812-828.
- Markman, G. D., Siegel, D. S., & Wright, M. (2008). Research and technology commercialization. *Journal of Management Studies*, 45(8), 1401-1423.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). The Schumpeterian tradeoff revisited. *The American Economic Review*, 72(1), 114-132.
- Nemanich, L. A., & Vera, D. (2009). Transformational leadership and ambidexterity in the context of an acquisition. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 19-33.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard business review*, 82(4), 74-83.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in organizational behavior*, 28, 185-206.
- Stubbart, C. I., & Knight, M. B. (2006). The case of the disappearing firms: empirical

- evidence and implications. *Journal of Organizational Behavior*, 27(1), 79-100.
- Raisch, S., Birkinshaw, J., Probst, G., & Tushman, M. L. (2009). Organizational ambidexterity: Balancing exploitation and exploration for sustained performance. *Organization Science*, 20(4), 685-695.
- Rogan, M., & Mors, M. L. (2014). A network perspective on individual-level ambidexterity in organizations. *Organization Science*, 25(6), 1860-1877.
- Rothaermel, F. T., & Deeds, D. L. (2004). Exploration and exploitation alliances in biotechnology: a system of new product development. *Strategic management journal*, 25(3), 201-221.
- Rothaermel, F. T., & Alexandre, M. T. (2009). Ambidexterity in technology sourcing: The moderating role of absorptive capacity. *Organization science*, 20(4), 759-780.
- Smith, W. K., & Tushman, M. L. (2005). Managing strategic contradictions: A top management model for managing innovation streams. *Organization science*, 16(5), 522-536.
- Staw, B. M., Sandelands, L. E., & Dutton, J. E. (1981). Threat rigidity effects in organizational behavior: A multilevel analysis. *Administrative science quarterly*, 501-524.
- Teece, D. J. (1982). Towards an economic theory of the multiproduct firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(1), 39-63.
- Tushman, M. L., Virany, B., & Romanelli, E. (1985). Executive succession, strategic reorientations, and organization evolution: The minicomputer industry as a case in point. *Technology in Society*, 7(2-3), 297-313.
- Tushman, M. L., & O'Reilly III, C. A. (1996). Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4), 8-28.
- Tushman, M. L., Charles O'Reilly, Harreld, B. (2013). Leading Strategic Renewal: Proactive Punctuated Change through Innovation Streams and Disciplined Learning.
- Venkatraman, N., Lee, C. H., & Iyer, B. (2007). Strategic ambidexterity and sales growth: A longitudinal test in the software sector. In *Unpublished Manuscript (earlier version presented at the Academy of Management Meetings, 2005)*.
- Voelpel, S. C., Leibold, M., & Tekie, E. B. (2006). Managing purposeful organizational misfit: Exploring the nature of industry and organizational misfit to enable strategic change. *Journal of Change Management*, 6(3), 257-276.
- Volberda, H. W., & Lewin, A. Y. (2003). Co-evolutionary dynamics within and between firms: From evolution to co-evolution. *Journal of management studies*, 40(8), 2111-2136.
- Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic management journal*, 24(10), 991-995.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study. *Strategic management journal*, 24(2), 97-125.

UPAYA MENGURANGI SKEPTISISME IKLAN HIJAU DALAM MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU

Jati Waskito dan Wahyono

Email: Jw271@ums.ac.id

Dosen tetap FEB UMS, Jl. A Yani Tromol Pos 1 Surakarta

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of consumer involvement in environmental sustainability, relevance, confusion, and entertainment from an ad impression of green against the skepticism of consumers through an approach of how far the company can deliver their messages more effectively. Survey by the instrument list of questions to get 299 residents of the city of Solo who participated in the study. The results of multiple regression analysis found that consumer involvement and relevance negative effect on consumer apathy towards green advertising. Variable confusion positive effect on consumer apathy towards green advertising. While variable entertain no significant effect on their skepticism.*

Kata kunci: *consumer involvement, relevance, confusion, entertain, skeptical*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen dalam kelestarian lingkungan, dan tayangan iklan hijau yang memiliki tema relevan, membingungkan dan bersifat menghibur, terhadap skeptisisme mereka. Studi ini membuat pendekatan dari seberapa jauh perusahaan dapat menyampaikan pesan hijau mereka secara lebih efektif. Survei dilakukan dengan instrumen pertanyaan. 299 penduduk kota Solo bersedia ikut berpartisipasi dalam studi. Semua variable diukur dengan mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Hasil analisis regresi berganda menemukan bahwa keterlibatan konsumen dan relevansi berdampak negatif secara signifikan pada apatis konsumen terhadap iklan hijau. Variabel kebingungan berpengaruh positif pada sikap apatis konsumen terhadap iklan hijau. Sedangkan variabel menghibur tidak berpengaruh signifikan terhadap skeptisisme mereka.

Kata kunci: keterlibatan konsumen, relevansi, kebingungan, hiburan, dan sikap skeptis

LATAR BELAKANG

Masalah lingkungan telah menjadi isu penting di dunia industri dan akademisi selama lebih dari 30 tahun. Isu lingkungan juga memiliki implikasi strategis bagi perusahaan. Sebagai contoh, Albayrak et al. (2011) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan saat ini sangat terlihat jelas di industri. Seolah perusahaan-perusahaan mulai berlomba untuk menunjukkan bahwa produk mereka lebih hijau. Hal ini untuk menjawab meningkatnya kekhawatiran konsumen tentang pada penurunan kualitas lingkungan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan "hijau", dunia bisnis berusaha untuk memahami dan menanggapi tekanan eksternal untuk meningkatkan kinerja lingkungan mereka (Chen dan Chang, 2012).

Sejumlah perusahaan menunjukkan sensitivitas lingkungan mereka dengan strategi yang berbeda. Salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi adalah iklan hijau. Iklan hijau pertama dimulai pada 1970 ketika resesi yang menyebabkan harga minyak setinggi langit. Sementara upaya pemasaran dan periklanan hijau terus tumbuh, pemasar tidak memiliki alat yang memadai untuk mengevaluasi keberhasilan iklan hijau (Kuhro, et al., 2015).

Iklan saat ini menjadi bagian yang kuat dan tak terpisahkan, bahkan seolah menjelma menjadi salah satu bagian dalam kehidupan dan kita tidak mungkin terlepas darinya. Berniat untuk melihatnya maupun tidak, iklan tetap suatu saat ada dihadapan dan harus ditonton. Sampai akhirnya iklan menjadi informasi yang paling akrab dan mampu mewarnai memori mulai dari masa kanak-kanak dan

mungkin akan selalu diingat sampai orang tersebut dewasa. Sering kali beberapa iklan dianggap dangkal, mengelabui, merangsang, dan mengundang hasrat. Sementara ada juga yang dinilai jenaka, atraktif, menghibur, mempesona dan menghanyutkan. Ada juga iklan yang membawa isu krusial dan mencoba menyadarkan khalayak berkaitan dengan pentingnya isu tersebut (Albayrak et al., 2011). Misalnya iklan hijau, yang berusaha membuka kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian lingkungan.

Pemasar pasti menghendaki pesan yang akan mereka sampaikan dalam iklan itu relevan (*relevance*), tidak membingungkan (*confuse*), dan ada unsur menghibur (*entertain*). Harapannya adalah tiga pilar utama dalam pesan iklan tersebut dapat mengurangi sikap skeptis masyarakat yang pada ujungnya dapat menggerakkan mereka untuk membeli. Dengan demikian hal ini dapat mengamankan sejumlah besar dana perusahaan sehingga tidak hilang secara percuma. Lebih dari itu perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan mereka secara lebih efektif (Kuhro, et al., 2015).

Penelitian yang berkaitan dengan sikap skeptisisme terhadap iklan telah banyak dilakukan. Studi ini mencoba untuk mempelajari pengaruh skeptisisme terhadap perilaku pembelian hijau. Para peneliti telah memperkirakan bahwa secara keseluruhan, lebih dari \$ 16 milyar telah dihabiskan untuk pemasaran dan periklanan (Research, 2011). Apabila iklan tidak efektif dan target pasar lebih cenderung ke arah skeptisisme, maka dapat dibayangkan berapa banyak uang yang terbuang percuma.

Sebagian besar konsumen menganggap diri mereka sebagai individu yang peka terhadap lingkungan, banyak penelitian tidak menunjukkan hasil yang konsisten antara klaim konsumen tsb.dengan perilaku pembelian mereka. Sebagai contoh, di Inggris ada kesenjangan yang signifikan antara kesadaran lingkungan dan perilaku (Thompson & Tian, 2008). Konsumen, meskipun memiliki sikap yang mendukung terhadap makanan organik (antara 46-67%), hanya 4-10% benar-benar membeli barang-barang tersebut, dan kecenderungan ini telah berlangsung selama 3 tahun terakhir. Hasil serupa telah ditetapkan oleh penelitian yang

dilakukan di Amerika Serikat meskipun dipertimbangkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkonfirmasi hubungan sikap dan perilaku. Penelitian Waskito dan Sujadi (2013) juga menemukan hal yang sama bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan sudah tumbuh tetapi belum pada tahapan *action*, yakni pembelian produk hijau.

Penelitian ini menguji model pembentukan tema iklan yang tepat untuk mengurangi sikap skeptis konsumen terhadap iklan hijau. Secara terinci adalah sbb.:

1. Menguji pengaruh keterlibatan konsumen dengan lingkungan (*consumer involvement*) terhadap sikap skeptis mereka pada iklan hijau
2. Menguji pengaruh tingkat kebingungan (*confuse*) konsumen pada pesan sebuah iklan terhadap sikap skeptis mereka
3. Menguji pengaruh negatif tema iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen terhadap sikap skeptis
4. Menguji pengaruh negatif tema iklan yang menghibur terhadap sikap skeptis konsumen

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Skeptisisme

Skeptisisme didefinisikan sebagai kecenderungan ketidakpercayaan terhadap klaim iklan (Obermiller & Eric, 1998). Konsumen dapat bervariasi dalam skeptisisme terhadap iklandi berbagai media yang berbeda, misalnya iklan cetak, iklan radio dan iklan televisi. Seseorang mungkin skeptis terhadap klaim kebenaran dalam sebuah iklan disebabkan oleh motif pengiklan. Informasi yang diberikan mungkin kurang mempertimbangkan kesesuaian individu atau masyarakat, sebagai audiens target, misalnya perbedaan latar belakang budaya masyarakat. Skeptisisme iklan dapat bervariasi mulai dari sikapkonsumen skeptis rendah sd. konsumen skeptis tinggi. Selanjutnya, Obermiller, C., & Eric, RS (1998) telah memberikan klarifikasi bahwa skeptisisme iklan tidak berarti bahwa tidak percaya pada setiap komunikasi, namun mereka telah menempatkankandungan isi pesan iklan itu dalam benak mereka yang terbentuk melalui seringnya sosialisasi pada

pesan yang sama atau pengalaman konsumen.

Skeptisisme menciptakan banyak permasalahan, demikian pula bagi konsumen hijau yang cenderung dikenal sebagai konsumen yang lebih berpendidikan, berusia muda dan penduduk perkotaan (Kuhro et al., 2015). Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan negatif antara konsumen hijau dan kenyataan yang tidak menyenangkan dari sebuah iklan. Banyak kenyataan yang terjadi secara empiris bahwa adanya kerusakan lingkungan sebagai akibat dari klaim hijau perusahaan yang salah (Waskito & Sujadi, 2013). Hal ini menyebabkan kredibilitas produk dan perusahaan menurun dan konsumen hijau menjadi tidak percaya lagi untuk mengkonsumsi produk hijau. Keadaan ini pada akhirnya dapat menyebabkan kerusakan lingkungan fisik dan akan berdampak pada manusia.

Obermiller et al., (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada banyak produk mengalami permasalahan mulai dari skeptisisme iklan yang rendah sd.sebuah produk terpengaruh secara negatif karena skeptisisme yang lebih tinggi. Sementara dalam studi kedua, ia menunjukkan bahwa skeptis tinggi lebih banyak muncul yang disebabkan oleh informasi iklan daripada sikap emosional pelanggan.

Consumer Involvement

Pengertian keterlibatan menurut Solomon (2009:163) adalah: "*Involvement is a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests*". Objek yang dimaksud disini dapat berarti suatu produk (atau merek), iklan, maupun situasi pembelian. Menurut Rothschild (dalam Kapferer dan Laurent, 1986:49):

Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision-making

Maksudnya keterlibatan merupakan suatu keadaan motivasi, gairah atau minat yang tidak tampak. Hal ini ditimbulkan oleh stimulus atau

situasi tertentu dan memiliki sifat penggerak. Konsekuensinya adalah jenis pencarian, pengolahan informasi dan pengambilan keputusan. Pengertian keterlibatan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) adalah merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa didalam konteks tertentu. Keterlibatan dapat menunjukkan seberapa besar termotivasinya kita untuk memproses informasi. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mostafa, 2007).

Solomon (2009) mengutarakan bahwa pada saat anda merasa mengetahui tentang suatu produk akan membantu anda untuk mencapai suatu tujuan, dan anda termotivasi untuk memperhatikan informasi mengenai hal tersebut. Beberapa riset mengatakan bahwa ada banyak tipe keterlibatan untuk menerangkan sikap dan *behavior intentions* konsumen terhadap iklan dan mereka yang diiklankan (Li, 2010) Faktor keterlibatan konsumen memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap terhadap iklan. Misalnya, Moore et al. (2000) berpendapat bahwa keterlibatan pengetahuan kelas produk memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan pesan iklan seperti yang dikutip dari Li (2010). Peneliti setuju bahwa keterlibatan iklan memiliki pengaruh langsung pada tanggapan iklan individu. Misalnya, para peneliti berpendapat bahwa individu dengan keterlibatan lingkungan yang tinggi memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang diiklankan, serta memiliki kemampuan mengingat kembali informasi yang diiklankan. Hasil penelitian yang menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D'Sauza (2007) bahwa individu dengan keterlibatan tinggi akan bersikap positif terhadap iklan hijau, sementara yang keterlibatannya rendah akan semakin meningkatkan sikap skeptis mereka.

H1: Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap lingkungan semakin dapat menekan sikap skeptis mereka terhadap iklan hijau

Relevansi

Kegiatan iklan dengan misi tertentu biasanya oleh khalayak cenderung dianggap lebih relevan daripada sekedar mengiklankan produk. Dalam hal ini relevansi berarti seberapa baik tayangan iklan tersebut mewakili dengan target pesan yang ingin disampaikan (Sala et al., 2007). Pemilihan terminologi yang tepat dapat membuat dampak yang lebih baik pada iklan ketika tingkat pengetahuan konsumen tinggi. Bahkan pilihan terminologi ini menjadi simbol untuk keaslian dan keberhasilan dalam tayangan iklan. Ketertarikan konsumen karena bahasa yang tepat ini pada saatnya akan dapat meningkatkan relevansi dalam pesan iklan dan mengurangi sikap skeptis mereka (Chuang, Tsai, Cheng, & Sun, 2009).

Konsumen menonton iklan dan pemasar mencoba untuk merangsang perasaan mereka. Dalam hal ini perasaan yang dianggap sebagai representasi dari target iklan, dan perasaan inilah yang akan dievaluasi berdasarkan relevansi pesan dalam iklan. Apabila target iklan adalah individu yang berpendidikan, relevansi pesan iklan harus ditingkatkan sehingga akan membuat konsentrasi individual yang lebih besar dalam menangkap pesan (Pham 1998).

Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi dapat menilai relevansi produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila terjadi kesalahan informasi yang dilakukan oleh pemasar dalam penyampaian pesan iklan, dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen (Cowley & Janus, 2004). Bila pesan memiliki relevansi dengan keinginan atau kebutuhan pribadi mereka, konsumen akan menaruh perhatian yang lebih besar pada pesan tersebut, namun pada saat yang sama jika lalulintas pesan sangat tinggi (*overload*) dan kurang menyentuh dengan kebutuhan pribadi mereka, dapat mengakibatkan dampak negatif pada iklan (Wang & Calder, 2006).

H2: Relevansi menciptakan kepercayaan dalam iklan; kepercayaan tentang iklan akan meminimalkan sikap skeptisisme.

Kebingungan

Kebingungan konsumen berkaitan dengan penyajian iklan dapat berasal dari

tiga sumber utama: 1. Pilihan produk yang terlalu banyak; 2. Kesamaan produk; dan/atau; 3. Informasi yang ambigu, menyesatkan atau tidak lengkap yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran (kesimpangsiuran/ketidajelasan produk).

Dalam proses periklanan, variabel ambiguitas menjadi hal yang penting. Kuhro et al. (2015) telah membahas bahwa sosio-psikologis adalah faktor yang memotivasi pemirsa televisi untuk melihat iklan. Kebingungan dapat berasal dari merek dagang ketika merek yang diiklankan; kebingungan ini terjadi atas dasar asosiasi. Asosiasi dibagi dalam tiga kategori, kebingungan langsung, kebingungan tidak langsung, atau kebingungan murni (Li, 2010). Kebingungan mungkin datang dari susunan kata yang dipilih dalam penyampaian pesan iklan (LeBlanc & Muise, 1985). Terminologi juga dapat menciptakan kebingungan dalam iklan, biasanya terjadi ketika pengakuan produk (akreditasi) ditampilkan dalam iklan (Brinkmann, Czaske, & Bosch, 2003). Sertifikasi yang berkaitan dengan kandungan bahan baku produk dan akreditasi bahan yang dikeluarkan produsen. Kebingungan konseptual sering merasuki pemikiran dan mendorong over-generalisasi. Hal ini dapat menjadikan konsumen menjadi lebih menyederhanakan suatu informasi (LeBlanc & Muise, 1985).

H3: Kebingungan menciptakan ketidakjelasan dalam iklan, yang kemudian memperkuat skeptisisme.

Hiburan

Entertainment mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Ozkocak, 2011). Kesenangan dihubungkan dengan periklanan yang memainkan peranan yang sangat besar bagi seluruh sikap mereka terhadap iklan (Thompson & Tian, 2008). *Entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan nilai tambah bagi konsumen.

Emosi seseorang adalah bagian yang pasti ada dari perilaku dan kemampuan kognitif. Para peneliti mengaitkan emosi dengan pengambilan keputusan. Mereka menemukan bahwa emosi membantu untuk memahami suatu pesan. Ada lima emosi

utama, pertama, kemarahan, kedua, ketakutan, ketiga, jijik, keempat, kebahagiaan, kelima, kesedihan. Pemicu emosiditayangkan kepada pemirsa untuk hiburan (Salem & Rauterberg, 2005).

Dalam iklan populer, seruan/ajakan digunakan untuk memberikan rasa tertentu pada pelanggan. Ketika pemasar berniat untuk menangkap pasar umum yang lebih besar, dalam hal ini, tema hiburan digunakan untuk pelanggan biasa. Sementara itu cita rasa seni dan kompleksitas yang lebih tinggi digunakan untuk pelanggan profesional yang memiliki daya pikir yang kritis (Kuhro, et al., 2015).

Suatu kenyataan yang harus dipertimbangkan para pemasar adalah bahwa penikmat iklan adalah di kalangan anak-anak. Mereka biasanya mendapatkan pesan iklan dalam bentuk hiburan. Anak-anak terutama yang sudah bisa berfikir, terbukti lebih tertarik dengan pesan iklan konsumsi dalam bentuk hiburan. Namun demikian, hal ini juga dapat menyebabkan ancaman bahwa iklan dipandang hanya sebagai penciptaan gambar dan kurang fokus pada produk itu sendiri (Moore & Lutz, 2000). Artinya iklan bisa menghibur tetapi pesan belum tentu dapat mereka pahami seutuhnya.

Menurut Thompson & Tian (2008), mitologi iklan mengandung hiburan dalam berbagai bentuk hiburan yang digunakan oleh pemasar seperti konser, olahraga, drum, film, dan narasi. Pemasar fokus pada pesan bertema hiburan sehingga konsumen lebih banyak mendapatkan iklan dengan tema hiburan ini. Di Amerika 8,5 persen dari total pendapatan mereka dihabiskan untuk iklan dengan tema hiburan (Salem & Rauterberg, 2005).

H4: Semakin banyak tema hiburan dalam iklan akan mengurangi skeptisisme

METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian. Pertama, data yang meliputi karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Kedua, data mengenai persepsi responden terhadap lima variabel penelitian yang menjadi obyek penelitian (*consumer*

involvement, confusion, entertain, relevance, dan skeptisisme)

Metoda Pengumpulan Data

Metode survey dengan instrumen daftar pertanyaan, dilakukan terlebih dahulu uji coba pendahuluan kepada 20 orang yang memiliki pengalaman membeli dan yang belum pernah membeli produk hijau. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner dan mengidentifikasi apabila terdapat ketidakjelasan istilah, makna, dan isu-isu yang ditampilkan dalam kuesioner. Setelah diperbaiki dilakukan lagi pengujian yang kedua untuk lebih menjamin bahwa responden paham benar untuk mengisi kuesioner. Dengan cara seperti ini, kuesioner diharapkan memiliki tingkat validitas konten yang tinggi. Validitas isi yang tinggi diperlukan untuk survei kuesioner dalam penelitian ini.

Metoda Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah warga kota Solo. Sampel diambil dengan menggunakan metode *multi stage sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan keseimbangan tempat responden di lima kecamatan di Kodya Surakarta. Sampel yang dipilih juga mempertimbangkan keseimbangan karakteristik pribadi mereka seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman mereka dalam membeli produk hijau. Hasil survey mendapatkan 299 orang yang bersedia menjadi responden.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Definisi dan pengukuran konstruksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, untuk variabel *Skeptisisme, Relevance, Entertain, dan Confuse* menggunakan instrumen yang sama digunakan oleh Obermiller & Eric (1998) dan Lastovicka (1983). Kedua studi mereka telah mempelajari pengaruh variabel pada perilaku konsumen. Studi Obermiller & Eric (1998) hanya mengembangkan skala untuk mengukur skeptisisme konsumen dalam iklan sementara studi Lastovicka (1983) telah difokuskan pada reaksi pemirsa untuk variabel *relevance, entertain* dan *confuse* pada iklan televisi. Penelitian ini menggabungkan kedua instrumen tersebut dan mencoba untuk menganalisis pengaruh relevansi, kebingungan, hiburan pada perilaku konsumen

dan pengaruh faktor-faktor dalam skeptisisme dalam iklan. Pengukuran variabel *consumer involvement* menggunakan Schuwerk dan Lekoff-Hagius (1995). Skala Likert akan dipakai mulai angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sd angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Analisis data

Analisis data terdiri dari dua tahap: (1) analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk

mengevaluasi model pengukuran variabel penelitian, validitas, dan reliabilitas; (2) analisis regresi berganda untuk menguji H1-H4 yang memprediksi pengaruh *consumer involvement*, *confusion*, *entertain*, dan *relevance* terhadap skeptisisme. Selain untuk membangun keandalan dari CFA, konsistensi internal dari skala multi-item dinilai menggunakan perkiraan alpha Cronbach. Hasil analisis faktor ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

	Component				
	1	2	3	4	5
Involvement1			.833		
Involvement2			.823		
involvement3			.818		
involvement4			.756		
relevance1		.796			
relevance2		.802			
relevance3		.816			
relevance4		.807			
relevance5		.873			
confusion1					.529
confusion2					.571
confusion3					.705
skeptis1	.777				
skeptis2	.803				
skeptis3	.857				
skpetis4	.833				
skeptis5	.754				
skeptis6	.780				
skeptis7	.770				
entertain1				.716	
entertain2				.905	
entertain3				.885	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis faktor dengan metode *principal component analyses* mengesktraksi variable manifest menjadi empat faktor berdasarkan *eugin*

value. Tingkat persentasi kumulatif kontribusi seluruh faktor variable penelitian sebesar 79,140%. Pemberian nama masing-masing faktor sebelumnya sudah ditentukan terlebih

dahulu mengingat tujuan analisis faktor untuk penelitian ini adalah untuk meyakinkan apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan benar-benar mewakili konstruk variable yang

diinginkan. Koefisien kehandalan ditunjukkan oleh koefisien alpha Cronbach yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table 2.

Table 2
Hasil Uji Reliabilitas Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang diukur	Koefisien Alpha Cronbach
Involvement	,940
Relevance	,941
Confussion	,863
Entertain	,924
Skeptis	.941

Sumber: data diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab pertanyaan penelitian sekaligus menguji hipotesis dalam studi ini, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.476	2.765		8.130	.000
1					
Involvement	-.222	.090	-.135	-2.483	.014
Relevance	-.354	.077	-.241	-4.573	.000
Confusion	1.383	.095	.616	14.562	.000
Entertain	.047	.134	.014	.349	.727

a. Dependent Variable: Skeptise

Untuk menguji hipotesis yang pertama “H1: Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap lingkungan semakin dapat menekan sikap skeptis mereka terhadap iklan hijau” dengan menggunakan uji regresi diperoleh pengaruh yang signifikan (beta= -.022, $p=0,014$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan atau keperdulian konsumen terhadap lingkungan, akan mengurangi sikap skeptis mereka terhadap lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama didukung.

Untuk menguji hipotesis yang kedua, “H2: Relevansi menciptakan kepercayaan dalam iklan; kepercayaan tentang iklan akan meminimalkan sikap skeptisisme”, diperoleh pengaruh yang signifikan (beta= -.354,

$p=0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa tema iklan hijau yang relevan dapat menguatkan ketertarikan konsumen untuk membelinya, sekaligus berdampak negative atau mengurangi terhadap sikap skeptis terhadap iklan hijau.

Untuk menguji hipotesis yang ketiga, “H3: Kebingungan menciptakan ketidakjelasan dalam iklan, yang kemudian memperkuat skeptisisme”, diperoleh pengaruh yang signifikan (beta= 1.383, $p=0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa materi iklan yang membingungkan ternyata dapat semakin meningkatkan sikap skeptis konsumen terhadap iklan hijau.

Untuk menguji hipotesis yang keempat, “H4: Semakin banyak tema hiburan dalam iklan akan mengurangi skeptisisme”, diperoleh

pengaruh yang tidak signifikan ($\beta = .047$, $p = .727$). Hasil ini menunjukkan bahwa tema hiburan dalam mempromosikan produk hijau tidak mampu dalam menyakinkan konsumen dan mengurangi sikap skeptis mereka terhadap iklan hijau.

Keterlibatan dapat menunjukkan seberapa besar termotivasinya kita untuk memproses informasi. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap pelestarian lingkungan, secara signifikan berdampak pada pengurangan sikap skeptis mereka terhadap iklan hijau. Sikap peduli terhadap lingkungan, adanya keyakinan bahwa kondisi lingkungan mempengaruhi kualitas hidup mereka, kesediaan berkorban untuk melindungi lingkungan, dan kesadaran bahwa aktivitas harian mereka akan berdampak secara langsung pada lingkungan, semakin menepis sikap skeptis terhadap iklan hijau. Mereka akan merasa penting dengan semua informasi yang diberikan terhadap mereka berkaitan dengan pemakaian produk yang dikaitkan dengan pelestarian lingkungan.

Hasil ini telah menguatkan dari beberapa riset mengatakan bahwa ada banyak tipe keterlibatan untuk menerangkan sikap dan *behavior intentions* konsumen terhadap iklan dan mereka yang diiklankan (Li, 2010). Demikian juga Moore et al. (2000) yang menemukan keterlibatan pengetahuan kelas produk memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan pesan iklan (seperti yang dikutip dari Li (2010)). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh D'Sauza et al. (2007) yang menemukan bahwa individu dengan keterlibatan tinggi akan bersikap positif terhadap iklan hijau, sementara yang keterlibatannya rendah akan semakin meningkatkan sikap skeptis mereka.

Relevansi materi iklan menjadi hal yang dianggap penting oleh khalayak. Relevansi berarti seberapa baik tayangan iklan tersebut mewakili dengan target pesan yang ingin disampaikan (Sala et al., 2007). Tema iklan yang relevan akan membuat konsumen berfikir bahwa produk tsb. adalah produk yang baik untuk dibeli. Konsumen akan merasa produk yang diiklankan memiliki manfaat yang sama persis dengan pengalaman mereka

ketika menggunakannya. Iklan produk ramah lingkungan dirasakan oleh konsumen memiliki manfaat seperti yang mereka perlukan, sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan memakainya. Dengan kata lain, melihat iklan produk ramah lingkungan membuat tema iklan itulah yang menjadi alasan bagi mereka untuk memakai produk ramah lingkungan. Sehingga, dengan tema iklan yang relevan akan menurunkan sikap skeptis konsumen yang menontonnya.

Penelitian ini mendukung studi Chuang, Tsai, Cheng, & Sun (2009) yang menekankan relevansi iklan dengan bahasa yang tepat. Pemilihan bahasa yang tepat akan dapat meningkatkan relevansi dalam pesan iklan dan mengurangi sikap skeptis mereka. Cowley & Janus (2004) menekankan relevansi dengan ketepatan informasi yang disampaikan oleh pemasar. Kesalahan dalam penyampaian pesan iklan, dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen. Sementara itu Wang & Calder (2006) merujuk relevansi dengan keinginan atau kebutuhan pribadi konsumen. Kalau pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu maka konsumen akan menaruh perhatian yang lebih besar pada pesan tersebut, jika tidak, maka informasi yang terlalu banyak dan tidak menasar pada kebutuhan akan menjadi *overload* dan meningkatkan sikap skeptis mereka terhadap iklan yang ditontonnya.

Kejelasan penyampaian informasi dalam iklan menjadi hal penting bagi konsumen untuk mengurangi sikap skeptis mereka dengan iklan hijau. Studi ini mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Leek et al. (2009) apabila informasi iklan membuat konsumen bingung dan merasa tidak jelas akan memaksa konsumen untuk mengevaluasi kembali kepercayaan mereka mengenai produk. Sumber yang memunculkan kebingungan ini bisa berasal dari teknologi yang dipakai dalam menyampaikan pesan, informasi ambigu/klaim produk yang meragukan, informasi yang bertentangan, dan penafsiran yang tidak tepat pada pesan yang mereka terima.

Beberapa ahli perilaku konsumen juga telah mensinyalir kemungkinan awal mula yang menyebabkan konsumen tidak faham dan kemudian bersikap skeptis terhadap iklan hijau. Khuhro et al. (2015) mengemukakan sosio-psikologis adalah penyebab utamanya. Li (2010) menyatakan bahwa kebingungan

datang dari susunan kata yang dipilih dalam penyampaian pesan iklan. Responden dalam penelitian ini banyak yang menyatakan bahwa mereka kurang memahami isi iklan dengan jelas, pesan terlalu rumit dan membingungkan, dan waktu tayang berlalu begitu cepat sehingga tidak membuat kesan pada diri mereka.

Hasil studi ini yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah sifat iklan yang menghibur. Kebanyakan studi sebelumnya menemukan bahwa materi iklan yang bersifat entertain akan menurunkan sikap skeptis konsumen terhadap iklan hijau. Seperti Ozkocak (2011) yang menyatakan bahwa *entertainment* mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, kenikmatan estetika dan pelepasan emosional sehingga dapat menurunkan sikap skeptis pada iklan hijau. Thompson & Tian (2008) juga menambahkan bahwa *entertainment* dapat meningkatkan loyalitas dan nilai tambah bagi konsumen. Apalagi temuan Khuhro et. al. (2015) yang menyatakan bahwa iklan yang menghibur adalah salah satu factor terpenting dalam upaya mengurangi sikap skeptic masyarakat Pakistan pada iklan ramah lingkungan.

Hasil studi ini mendukung Moore & Lutz (2000) yang menyatakan bahwa iklan dipandang hanya sebagai penciptaan gambar dan kurang fokus pada produk itu sendiri (Moore & Lutz, 2000). Artinya iklan bisa menghibur tetapi pesan belum tentu dapat mereka pahami seutuhnya. Responden dalam studi ini menyatakan bahwa walaupun iklan produk ramah lingkungan menyenangkan untuk ditonton dan dinikmati, cerdas, dan menghibur, akan tetapi belum mampu mengurangi skeptis mereka terhadap iklan produk ramah lingkungan itu sendiri.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa variable *confusion* adalah variable tertinggi yang menyebabkan tingginya sikap skeptis konsumen terhadap iklan ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan itu tidak bisa terbentuk hanya dengan iklan produk yang berdurasi sangat cepat. Edukasi secara serius perlu dilakukan oleh pihak yang berkepentingan, terutama dalam rangka meningkatkan pengetahuan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Pesan iklan ternyata masih sulit untuk dipahami

sehingga tidak dapat memunculkan keinginan mereka untuk membeli produk hijau.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa temuan penting yang diperoleh dalam studi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap lingkungan semakin dapat menekan sikap skeptis mereka terhadap iklan hijau temuan ini mendukung dari temuan sebelumnya ada beberapa riset mengatakan bahwa ada banyak tipe keterlibatan untuk menerangkan sikap dan *behavior intentions* konsumen terhadap iklan dan mereka yang diiklankan (Li, 2010) Faktor keterlibatan konsumen memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap terhadap iklan. Misalnya, Moore et al. (2000) berpendapat bahwa keterlibatan pengetahuan kelas produk memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan pesan iklan seperti yang dikutip dari Li (2010).

H2: Relevansi menciptakan kepercayaan dalam iklan; kepercayaan tentang iklan akan meminimalkan sikap skeptisisme temuan ini didukung oleh temuan sebelumnya yaitu dalam hal ini relevansi berarti seberapa baik tayangan iklan tersebut mewakili dengan target pesan yang ingin disampaikan (Sala et al. , 2007). Pemilihan terminologi yang tepat dapat membuat dampak yang lebih baik pada iklan ketika tingkat pengetahuan konsumen tinggi. Bahkan pilihan terminologi ini menjadi simbol untuk keaslian dan keberhasilan dalam tayangan iklan. Ketertarikan konsumen karena bahasa yang tepat ini pada saatnya akan dapat meningkatkan relevansi dalam pesan iklan dan mengurangi sikap skeptis mereka (Chuang, Tsai, Cheng, & Sun, 2009). Sedangkan Apabila target iklan adalah individu yang berpendidikan, relevansi pesan iklan harus ditingkatkan sehingga akan membuat konsentrasi individual yang lebih besar dalam menangkap pesan (Pham 1998). Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi dapat menilai relevansi produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila terjadi kesalahan informasi yang dilakukan oleh pemasar dalam penyampaian pesan iklan, dapat menyebabkan ketidakpercayaan

konsumen (Cowley & Janus, 2004). Bila pesan memiliki relevansi dengan keinginan atau kebutuhan pribadi mereka, konsumen akan menaruh perhatian yang lebih besar pada pesan tersebut, namun pada saat yang sama jika lalu lintas pesan sangat tinggi (*overload*) dan kurang menyentuh dengan kebutuhan pribadi mereka, dapat mengakibatkan dampak negatif pada iklan (Wang & Calder, 2006).

H3: Kebingungan menciptakan ketidakjelasan dalam iklan, yang kemudian memperkuat skeptisisme temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dalam proses periklanan, variabel ambiguitas menjadi hal yang penting. Kuhro et al. (2015) telah membahas bahwa sosio-psikologis adalah faktor yang memotivasi pemirsa televisi untuk melihat iklan. Kebingungan dapat berasal dari merek dagang ketika merek yang diiklankan; kebingungan initerjadi atas dasar asosiasi. Asosiasi dibagi dalam tiga kategori, kebingungan langsung, kebingungan tidak langsung, atau kebingungan murni (Li, 2010). Kebingungan mungkin datang dari susunan kata yang dipilih dalam penyampaian pesan iklan (LeBlanc & Muise, 1985). Terminologi juga dapat menciptakan kebingungan dalam iklan, biasanya terjadi ketika pengakuan produk (akreditasi) ditampilkan dalam iklan (Brinkmann, Czaske, & Bosch, 2003). Sertifikasi yang berkaitan dengan kandungan bahan baku produk dan akreditasi bahan yang dikeluarkan produsen. Kebingungan konseptual sering merasuki pemikiran dan mendorong over-generalisasi. Hal ini dapat menjadikankonsumen menjadi lebih menyederhanakan suatu informasi (LeBlanc & Muise, 1985).

H4: Semakin banyak tema hiburan dalam iklan akan mengurangi skeptisisme temuan ini tidak didukung oleh temuan sebelumnya yaitu , *Entertainment* mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Ozkocak,2011). Kesenangan dihubungkan dengan periklanan yang memainkan peranan yang sangat besar bagi seluruh sikap mereka terhadap iklan (Thompson & Tian, 2008). *Entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan nilai tambah bagikonsumen. Emosi seseorang

adalah bagian yang pasti ada dari perilaku dan kemampuan kognitif. Para peneliti mengaitkan emosi dengan pengambilan keputusan. Mereka menemukan bahwa emosi membantu untuk memahami suatu pesan. Ada lima emosi utama, pertama, kemarahan, kedua, ketakutan, ketiga, jijik, keempat, kebahagiaan, kelima, kesedihan. Pemicu emosiditayangkan kepada pemirsa untuk hiburan (Salem & Rauterberg, 2005). Dalam iklan populer, seruan/ajakan digunakan untuk memberikan rasa tertentu pada pelanggan. Ketika pemasar berniat untuk menangkap pasar umum yang lebih besar, dalam hal ini, tema hiburan digunakan untuk pelanggan biasa. Sementara itu cita rasa seni dan kompleksitas yang lebih tinggi digunakan untuk pelanggan profesional yang memiliki daya pikir yang kritis(Kuhro, et al.,2015). Suatu kenyataan yang harus dipertimbangkan para pemasar adalah bahwa penikmat iklan adalah di kalangan anak-anak. Mereka biasanya mendapatkan pesan iklan dalam bentuk hiburan. Anak-anak terutama yang sudah bisa berfikir, terbukti lebih tertarik dengan pesan iklan konsumsi dalam bentuk hiburan. Namun demikian, hal ini juga dapat menyebabkan ancaman bahwa iklan dipandang hanya sebagai penciptaan gambar dan kurang fokus pada produk itu sendiri (Moore & Lutz, 2000). Artinya iklan bisa menghibur tetapi pesan belum tentu dapat mereka pahami seutuhnya. Menurut Thompson & Tian (2008), mitologi iklan mengandung hiburan dalam berbagai bentuk hiburan yang digunakan oleh pemasar seperti konser, olahraga, drum, film, dan narasi. Pemasar fokus pada pesan bertema hiburan sehingga konsumen lebih banyak mendapatkan iklan dengan tema hiburan ini. Di Amerika 8,5 persen dari total pendapatan mereka dihabiskan untuk iklan dengan tema hiburan (Salem & Rauterberg, 2005).

Keterlibatan konsumen dalam lingkungan, relevansi dan kejelasan materi iklan hijau akan dapat mengurangi sikap skeptis konsumen terhadap iklan. Tema dan tampilan iklan yang menghibur, belum dapat mengurangi sikap skeptis mereka. Faktor terpenting yang dapat mengurangi sikap skeptis terhadap iklan hijau adalah pemilihan informasi yang jelas, bersifat edukatif, dan lugas serta tidak membingungkan konsumen

Keterbatasan Penelitian

1. Studi ini bersifat survey, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol tingkat keberagaman informasi iklan hijau yang ditonton oleh responden
2. Penggalan data bersifat persepsi responden yang mungkin terjadi bias dengan keadaan mereka yang sebenarnya tentang tanggapan mereka terhadap iklan hijau
3. Penelitian ini tidak membatasi produk tertentu dan industry tertentu, sehingga tayangan iklan yang dinilai mungkin berbeda antar responden

Saran untuk penelitian yang akan datang,

1. Tema iklan hijau ini akan lebih baik kalau menggunakan desain eksperimen, sehingga peneliti dapat mengontrol keseragaman iklan yang dilihat oleh responden
2. Pengamatan langsung dan wawancara terbuka dengan responden akan dapat mengurangi bias informasi, sehingga lebih dapat menggambarkan keadaan yang dirasakan responden sebenarnya
3. Penelitian yad perlu membatasi produk tertentu dengan tayangan iklan tertentu, sehingga persepsi semua responden pada waktu melakukan penilaian adalah pada iklan yang sama

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi produsen produk ramah lingkungan dalam menginformasikan produk mereka pada masyarakat:

1. Para pemasaran harus semakin menyadari bahwa iklan adalah sarana yang *powerfull* bagi mereka untuk menginformasikan produk hijau kepada konsumen. Mendisain iklan yang baik akan berbanding lurus dengan kelancaran penjualan, demikian pula yang terjadi sebaliknya
2. Merancang iklan hijau dengan tema yang lebih edukatif, infomatif, dan familiar sehingga informasi yang disampaikan mudah difahami bagi khalayak dengan tingkat pendidikan yang berbeda
3. Memilih tema iklan yang relevan, sehingga menimbulkan peningkatan

kemauan masyarakat untuk membeli iklan hijau

4. Perusahaan bisa menggunakan dana CSR mereka untuk memberikan edukasi pada masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Keterlibatan dan tingkat kepedulian masyarakat pada akhirnya akan semakin meningkatkan niat beli mereka pada produk hijau.

PERSANTUNAN

Hasil karya yang sederhana ini tidak terlepas dari masukan *reviewer* dan bapak ibu dosen FEB UMS yang bersedia menjadi rekan diskusi sekaligus ikut hadir dalam pemaparan hasil penelitian. Peneliti sangat menghargai, memperhatikan, dan mengucapkan terimakasih terhadap semua pihak yang ikut berperan dalam penyempurnaan penelitian ini. Secara khusus, kepada Dikti yang telah membantu mendanai penelitian ini sd selesai melalui skim hibah bersaing.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albayrak, T., Caber, M., & Moutinho, L (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- Brinkmann, K., Czaske, M., & Bosch, W. (2003). Certification of reference materials and accreditation of reference material producers: Questionable terminology leads to confusion. *Accreditation and Quality Assurance: Journal for Quality, Comparability and Reliability in Chemical Measurement*, 8(9), 408-412.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3): 502-520.
- Chuang, S. C., Tsai, C. C., Cheng, Y. H., & Sun, Y. C. (2009). The effect of terminologies on attitudes toward advertisements and

- brands: Consumer product knowledge as a moderator. *Journal of Business and Psychology*, 24(4), 485-491.
- Cowley, E., & Janus, E. (2004). Not necessarily better, but certainly different: A limit to the advertising misinformation effect on memory. *Journal of consumer research*, 31(1), 229-235.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69-78
- Kapferer, J-N.& Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Khuhro, Quraishi, Humayon, Yasin dan Javed (2015). Relevance, Confusion, Entertainment and Skepticism towards advertising International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom. Vol. III, Issue 3, March 2015
- Lastovicka, L. J. (1983). Convergent and Discriminant Validity of Television Commercial Rating Scales. *Journal of Advertising*, 12(2), 14-23.
- LeBlanc, R. S., & Muise, J. G. (1985). Alphabetic confusion: A clarification. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 37(6), 588-591.
- Leek, J. K., Lee, W.N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing* 21 (2), 137-151.
- Li, Y. (2010). Analysis on the impact of the "Dilution Theory" on ruling of trademark cases. *Frontiers of Law in China*, 5(1), 27-55.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Greenbuying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mitchell, A.A. (2004). The dimensions of advertising involvement. In: Monroe, B.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: Association for Consumer Research, pp.25-30.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of consumer research*, 27(1), 31-48.
- Mostafa, M. M., (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24, 445-473
- Obermiller, C., & Eric, R. S. (1998). Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Ozkocak, L. L. (2011). A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3):2
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of consumer research*, 25(2), 144-159.
- Research, A. (2011). The marketing and advertising Retrieved 01/10/2011, 2011, from <http://abiresearch.com/news>

- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.*
- Salem, B., & Rauterberg, M. (2005). Power, death and love: a trilogy for entertainment. *Entertainment Computing-ICEC 2005*, 279-290.
- Sala, M., Partridge, K., Jacobson, L., & Begole, J. (2007). An exploration into activity-informed physical advertising using pest. *Pervasive Computing*, 73-90.
- Solomon, M. R., (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall
- Schuhwerk, M., and R. Lefkock-Hagius (1995), "Green or Not- Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?" *Journal of Advertising*, 24 (Summer), 45-55.
- Thompson, C., & Tian, K. (2008). Reconstructing the south: How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter memories. *Journal of consumer research*, 34(5), 595-613.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of consumer research*, 33(2), 151-162.
- Waskito & Sujadi (2013). Model peningkatan pembelian konsumen terhadap produk hijau. *Benefit*, 17, 12-17

PERANAN KEPERCAYAAN KEPADA PENJUAL DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAGING HALAL

Sumadi

Email : sumadi@uii.ac.id
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Abstract: This aimed of this study is to explain the empiricly of factors that influence the purchase intention of halal-meat by Moslem consumers. This research used Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action (TRA) as a model. There are four latent variables that being used to construct this model. Purchase intention of halal-meat was predicted to be influenced by attitude, salesperson trust and halal label. While the salesperson trust and halal label was the antecedent that influence the attitude of halal-meat. The method used halal-meat as the object, population that used are adult or married Moslem consumers in Indonesia with the sample is women buyer. Data collected used convenience approach. The sample was 300 respondents in Yogyakarta, Surabaya and Jakarta. Empirical data analyzed with Structural Equation Model (SEM) Amos. The research result explained that there is positive and significant influence between salesperson trust and label-halal toward attitude, and attitude is positive and significant influence purchase intention of halal-meat. While, the salesperson trust had significant negatively toward purchase intention of halal-meat. In other side halal-label is not significantly influence consumer's attitude toward halal-meat.

Keywords: Purchase Intention, Halal Meat , Salesperson Trust, Halal-Label, Theory of Reasoned Action

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli daging halal bagi konsumen muslim. Penelitian menggunakan model **Theory of Reasoned Action** (TRA) dari Fishbein dan Azjen. Ada empat variabel latent yang digunakan untuk membangun model. Minat beli daging halal diprediksi dengan menggunakan sikap, kepercayaan terhadap penjual dan label halal. Sementara kepercayaan kepada penjual dan label halal sebagai anteseden yang mempengaruhi sikap pada daging halal. Metodologi penelitian menggunakan daging halal sebagai obyek penelitian, populasi adalah pembeli daging dengan jenis kelamin wanita, konsumen muslim di Indonesia, sudah dewasa atau menikah. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode nonprobability sampling cara convenience. Jumlah sampel sebanyak 300 responden dari wilayah Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta. Data empiris dinalisis dengan **Structural Equation Model** (SEM) Amos. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap sikapnya, dan sikapnya mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli daging halal. Sementara, kepercayaan kepada penjual mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap minat daging halal. Disamping itu label halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada daging halal.

Kata-kata kunci: Minat beli, Daging halal, Kepercayaan kepada penjual, Label Halal, Theory of Reasoned Action

PENDAHULUAN

Produk dengan jaminan halal merupakan persyaratan pertama untuk dapat diterima dengan baik oleh konsumen muslim (Riaz, 1994; Riaz dan Chaudry, 2004). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Kotler dan Keller, 2012, Kotler

dan Amstrong, 2016). Salah satu jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen muslim adalah daging. Agama Islam, tidak melarang bagi penganutnya untuk makan daging, dengan syarat termasuk daging halal (Abdullah, 2013). Perintah untuk mengkonsumsi makanan halal, ada beberapa yang disebutkan dalam Al Qur'an, salah satunya tersebut dalam QS Al Baqoroh ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا
طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٧٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Daging halal dikategorikan sebagai produk yang memiliki sifat khusus, artinya ada beberapa binatang yang dagingnya dilarang (*haram*) untuk dimakan bagi pemeluk agama Islam seperti babi dan binatang yang bertaring (Kaleli, 2010). Selain itu, ada juga daging yang berasal dari jenis binatang yang dagingnya halal menurut syariah Islam, tetapi status halal (*lawful*) dapat berubah menjadi haram ketika proses penyembelihan atau pengadaannya tidak sesuai dengan syariah Islam, yaitu ketika binatang tersebut telah mati terlebih dahulu sebelum disembelih sehingga berstatus sebagai bangkai, atau cara penyembelihannya tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, yaitu ketika menyembelih binatang tersebut, orang yang melakukannya tidak mengatas namakan Allah SWT (Mukhtar and Butt, 2012)). Sifat halal daging adalah asli (*original*), artinya tidak boleh tercampur atau terkontaminasi dengan barang yang haram, baik karena alat yang digunakan maupun proses distribusinya (Bonne dan Verbeke, 2008).

Muslim adalah sebutan bagi orang yang memeluk agama Islam. Jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 207.176.162 orang atau 87,18% (BPS, 2014) dan merupakan porsi yang paling besar dibandingkan dengan pemeluk agama lain. Jumlah penduduk muslim yang relatif besar ini merupakan potensi pasar yang besar bagi produk-produk yang membutuhkan persyaratan halal menurut hukum Islam. Oleh sebab itu penciptaan dan penyediaan produk dengan kategori halal sudah seharusnya menjadi pertimbangan dan strategi bagi produsen atau pemasar yang sebagian besar konsumennya adalah muslim.

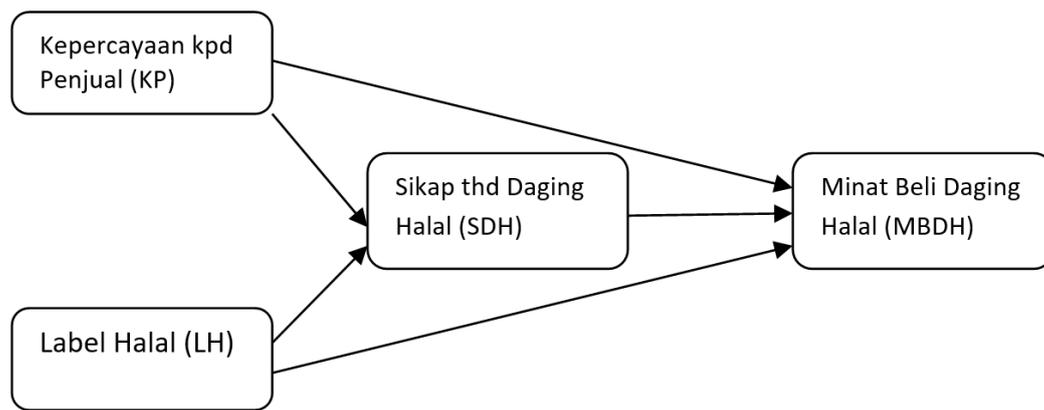
Penelitian tentang minat dan perilaku beli daging halal telah dilakukan oleh beberapa

peneliti terdahulu (Bonne *et al.*, 2007; Bonne dan Verbeke, 2008; Ahmed, 2008). Namun penelitian yang mengangkat faktor latar belakang terhadap minat yang terdiri dari kesadaran individu, kepercayaan kepada penjual, label halal dan dilakukan di Indonesia adalah merupakan sesuatu yang baru pertama kali ini dilakukan.

Walaupun fakta menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk dan penjual di Indonesia adalah muslim, hal ini bukan berarti untuk mendapatkan daging atau produk halal demikian terjamin. Banyak produk-produk makanan di Indonesia saat ini yang tidak terjamin benar-benar halal (Apriyantono, 2012). Dengan demikian seorang muslim di Indonesia perlu usaha (*effort*) yang sungguh-sungguh, cermat dan hati-hati untuk mendapatkan daging yang benar-benar halal sesuai dengan syariah Islam. Oleh sebab itu dianggap penting untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan bagaimanakah konsumen di Indonesia untuk menentukan keyakinan, sikap dan minatnya untuk membeli daging halal. Sehubungan dengan hal ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal sebagai latar belakang dalam menjelaskan sikap dan minatnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dasar teoritis yang digunakan untuk model penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Azjen (1975). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa minat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikapnya terhadap obyek atau perilaku tersebut dan norma subyektifnya. Namun dalam kajian ini peneliti hanya membatasi pada pengaruh sikap terhadap minat beli dengan menggunakan 2 *antedesent*, yaitu kepercayaan kepada penjual dan label halal. *Theoretical framework* penelitian ini adalah:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Minat beli daging halal

“We have defined intention as a person location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some action. Behavioral intention, therefore, refers to a person’s subjective probability that he will perform some behavior” (Fishbein dan Ajzen, 1975). Minat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan (Fishbein, 2005). Feldman (1995) menyatakan bahwa minat adalah rencana atau resolusi individu untuk melaksanakan tingkah laku sesuai dengan sikap mereka. Minat merupakan suatu keadaan bagi individu untuk melakukan sesuatu perbuatan di masa depan (Berkowitz, 1972). Minat merupakan prediktor yang baik terhadap perilaku seseorang di masa yang akan datang (Fishbein, 2005).

Sikap terhadap daging halal

Sikap adalah disposisi untuk berespon secara *favourable* atau *unfavourable* terhadap benda, orang, institusi atau kejadian (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, sikap seseorang terhadap obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) atau perasaan tidak mendukung (*unfavourable*) obyek tersebut (Berkowitz, 1972). Sikap terbentuk karena adanya 3 komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Komponen kognitif berhubungan dengan keyakinan (*belief*) seseorang mengenai obyek sikap, baik yang bersifat positif atau negatif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Selanjutnya Ajzen (2005) menyatakan komponen afektif menyangkut masalah emosional dan menjelaskan evaluasi dan perasaan obyek

sikap. Umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak ditentukan oleh keyakinan atau apa yang diyakini benar atau salah atas suatu obyek. Komponen konatif adalah kecenderungan tingkah laku, intensi, komitmen dan tindakan yang berkaitan dengan obyek sikap. Sikap merupakan suatu disposisi individu untuk berperilaku yang dasarnya adalah *belief* dan evaluasi terhadap suatu obyek, orang, atau kejadian yang kemudian diekspresikan dalam bentuk kognitif, afektif dan konatif (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Beberapa hasil penelitian dapat menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap minat untuk membeli daging atau produk halal (Bonne *et al.*, 2007; Lada *et al.*, 2009; Syah dan Sayuti, 2011; Mukhtar dan Butt, 2012; Abdul, 2014). Sedangkan hasil penelitian Jusmaliani dan Nasution (2008) menemukan hasil tidak ada pengaruh antara sikap dengan minat beli untuk mengkonsumsi daging halal. Sehubungan dengan hal ini maka dikemukakan:

H1: Ada Pengaruh positif antara Sikap Terhadap Daging Halal kepada Minat belinya.

Kepercayaan kepada Penjual

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan kepada penjual didefinisikan sebagai suatu penilaian dan kesiapan untuk mengalihkan dan menerima resiko seseorang terhadap subyek penjual atau penyedia produk. Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan kepada penjual daging yang muslim dengan sikap dan minat membeli

daging dan produk halal (Bonne dan Verbeke, 2008; Ahmed, 2008; Tieman *et al.*, 2013; Tieman dan Ghazali, 2014; Ghazaly, 2013). Hipotesis ini:

- H2:** Kepercayaan kepada penjual berpengaruh positif kepada sikap terhadap daging halal
- H3:** Kepercayaan kepada penjual berpengaruh positif kepada minat beli daging halal

Label Halal

Label halal adalah keterangan yang berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang memuat informasi tentang barang atau pelaku usaha telah memenuhi syarat diizinkan berdasarkan syariah Islam. Beberapa hasil penelitian telah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal produk terhadap sikap dan minat belinya (Ireland dan Rajazabdeh 2011; Abdul dan Vui, 2012; Abdul, 2014). Penelitian ini mengajukan hipotesis,

- H4:** Label halal produk daging memiliki pengaruh kepada sikap terhadap daging halal.
- H5:** Label halal produk daging memiliki pengaruh kepada sikap terhadap daging halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan *exploration study* yang berupa studi pustaka dan pengamatan konsumen. Setelah itu dilakukan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan target populasi di daerah penelitian. Berdasarkan hasil FGD, diperoleh informasi bagaimana cara konsumen untuk memperoleh daging halal. Untuk mendapatkan daging halal mereka percaya kepada penjual melalui sinyal atau tanda-tanda, misalnya penjual yang beragama Islam, di kios atau tokonya dipasang label halal. Berdasarkan temuan ini, maka peneliti selanjutnya mengembangkan dalam sebuah model penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen muslim di Indonesia yang membeli dan

mengonsumsi daging, sudah dewasa atau menikah, memiliki pengetahuan dan pemahaman persyaratan daging halal secara Syariah Islam. Populasi termasuk kategori *unrestricted*.

Sampel penelitian adalah pembeli daging dengan jender wanita, dengan alasan kebiasaan yang melakukan belanja bahan-bahan makanan, termasuk daging di Indonesia adalah wanita. Tiga kota dengan penduduk di atas 1 juta orang dipilih sebagai sampel, yaitu Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta. Masing-masing kota diambil 100 responden, sehingga jumlah sampel sebanyak 300 responden dengan *purposive sample* dan *non probability sampling* dengan pilihan *convenience*.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Analisis data menggunakan alat Structural Equation Modelling (SEM), oleh karena itu variabel penelitian dibedakan menjadi variabel *eksogen (bebas)* dan *endogen (tergantung)*. Variabel Eksogen terdiri dari 2 variabel, yaitu Kepercayaan kepada Penjual (KAP) dan Label Halal atau Ekstrinsik Produk (EP). Sedangkan variabel *endogen (tergantung)*, yaitu Sikap terhadap Daging Halal (SDH) dan Minat untuk Beli Daging Halal (MDH).

Pengujian kuesioner dilakukan dengan *tryout* menggunakan 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien *Pearson Correlation* semua indikator hasil angka *sig.* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan valid. Sedangkan angka koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel di atas 0,60, dengan demikian dapat dinyatakan *reliable* (Malhotra, 1996).

Rancangan Analisis

Prosedur analisis data dimulai dengan pengujian terhadap kualitas data, pengujian konfirmatori variabel penelitian, uji model struktural dan analisis. Untuk menguji hipotesis adalah dengan memperhatikan hasil *standardized coefficient path*, *critical ratio* dan *probability value*. Untuk menghitung dan menganalisisnya peneliti menggunakan pendekatan alat analisis teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* Amos.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Pengukuran kualitas data diuji dengan pendekatan normalitas data, *outlier* dan *multicolinearity*. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan angka *critical skewness* antara - 0,077 sampai dengan -1,529. Angka yang di bawah batas nilai signifikansi 1% sebesar $\pm 2,58$, dapat dinyatakan normal (Ferdinand, 2006). Dengan demikian berdasarkan angka yang diperoleh data memenuhi syarat normal. Hasil pengujian *outlier* menghasilkan angka *mahalanobis distance* ($distance \chi^2$) sebesar 14,622 sampai 28,177. Nilai χ^2 yang berada dibawah nilai kritis dinyatakan tidak bermasalah (Ghozali, 2013). Angka tabel χ^2 jumlah data, banyaknya indikator dan tingkat signifikansi pengujian untuk $\chi^2_{(14;0,01)} = 29,17$, sehingga tidak ada *outlier* pada data. Sedangkan untuk pengujian *multicolinearity*, apabila angka hasil analisis determinan matrik kovarian sangat kecil atau sangat dekat dengan nol artinya tidak ada masalah (Ghozali, 2013). Hasil analisis dan perhitungan menunjukkan angka berkisar antara 0,397 sampai 0,891 sehingga tidak terjadi *multicollinearity*.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan

reliabilitas konstruk (*construct reliability*). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat hasil *loading factor* (λ_i), dan angka *probability value* nya. Bila angka *probability value* lebih kecil dari 0,05, maka indikator dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan untuk reliabilitas konstruk dihitung dengan indeks reliabilitas instrument yang digunakan (*composite reliability*), bila nilainya $\geq 0,70$ maka telah memenuhi persyaratan baik (Byrne, 2010). Hasil perhitungan dan analisis validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator dan konstruk latent yang dipergunakan untuk penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Analisis Measurement Model

Measurement Model adalah model pengukuran untuk menguji kesesuaian atau mengkonfirmasi indikator-indikator atau *manifest* dari sebuah variabel *latent* terhadap dua atau lebih variabel penelitian (Hair, *et al.*, 2006). Jumlah variabel *latent* penelitian ada 4 buah, dan masing-masing variabel *latent* memiliki beberapa indikator. Hasil pengujian kesesuaian (*goodness of fit*) measurement model variabel *latent* dengan melihat angka Chi-Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI dan CFI memenuhi persyaratan (*cut off*). Hal ini seperti yang disampaikan pada Tabel 1. Dengan demikian model memenuhi kriteria *goodness-of-fit*.

Tabel 1. Pengujian *Goodness of Fit* per Variabel

Variabel	χ^2 sangat kecil	P ($\geq 0,05$)	CMIN/ Df ≤ 2	RM SEA $\leq 0,08$	GFI $\geq 0,90$	TLI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,95$	Keterangan
Kepercayaan pada Penjual	0,260	0,063	0,018	0,076	0,968	0,902	0,945	Baik
Label Halal	0,546	0,761	0,273	0,001	0,999	1,022	1,000	Baik
Sikap terhadap daging halal	0,890	0,110	0,056	0,043	0,982	0,976	0,988	Baik
Minat	1,641	0,20	1,641	0,046	0,997	0,981	0,997	Baik

Sumber: Analisis Data Primer

Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Ada 4 variabel yang diminta untuk dinilai oleh responden, jenis dan hasil skore rata-

rata penilaian responden seperti pada Tabel 2 berikut ini.

Persepsi penilaian responden untuk kepercayaan kepada penjual termasuk kategori sedang, dengan skore 3,779. Label

halal yang berupa sertifikat, tanda atau logo halal berdasarkan penilaian mereka termasuk kategori tinggi, dengan skor 4,343. Sikap

terhadap daging halal dan minat beli daging halal dinilai tinggi, ini dapat dilihat dari skor penilaian mereka yaitu 4,358 dan 4,422.

Tabel 2 Penilaian Variabel oleh Responden

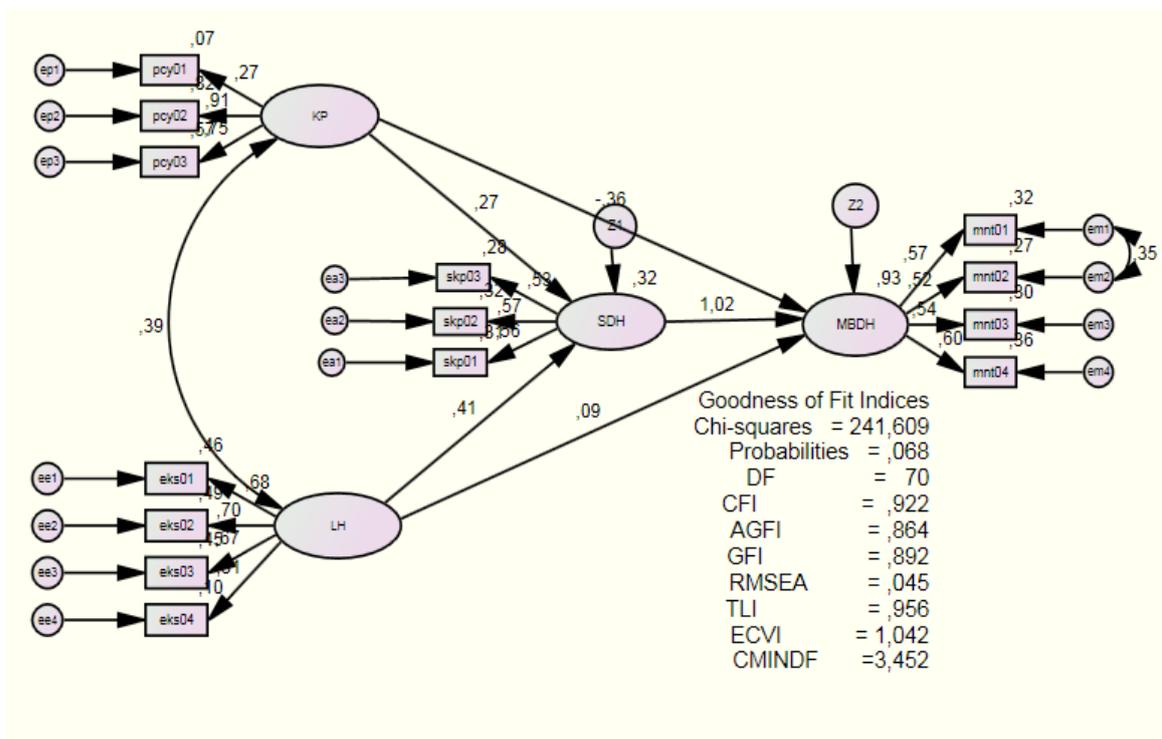
No	Variabel	Mean
1	Kepercayaan kepada Penjual	3,779
2	Label Halal	4,343
3	Sikap terhadap daging halal	4,358
4	Minat beli daging halal	4,422

Sumber: Analisis Data Primer

Hasil Analisis Model Persamaan Struktural dan Uji Hipotesis

Pengujian dimulai dengan menghubungkan antar variabel-variabel sesuai dengan model yang dibangun. Data penelitian selajutnya

dihitung dengan alat analisis SEM Amos. Gambar struktural secara diagramatis dan besaran angka angka koefisien regresi dan angka koefisien Goodness Of Fit (GOF) adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Analisis SEM

Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan untuk membuat penilaian apakah secara struktural antar variabel sesuai (*goodness of-fit*) atau

tidak. Penilaian dilakukan dengan melihat dan membandingkan angka standar kesesuaian (*cut-of value*) dengan angka hasil perhitungan (*output*). Hasil analisis disampaikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Goodness- of-Fit Model Pengukuran Struktural

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil analisis	Keterangan
X ² – Chi Square	Sangat kecil	241,609	Baik
Probability or p value(p)	≥ 0.05	0,068	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	3,452	Marginal
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Aproximation</i>)	≤ 0.08	0,045	Baik
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90	0,892	Marginal
AGFI (<i>Adjusted Goodnes of Fit Index</i>)	≥ 0.90	0,864	Marginal
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0.90	0,956	Baik
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.90	0,922	Baik
ECVI (<i>Expected Cross Validation Index</i>)	ECVI < IM	Default :1,042 Saturated:1,974 IM : 9,850	Baik

Sumber : Analisis Data Primer

Hasil pengujian Goodness of Fit SEM adalah Chi-Square, = 241,609; probability value = 0,068; CMIN/DF = 3,452; RMSEA= 0,045; GFI= 0,892; AGFI = 0,864; TLI = 0,956 dan CFI = 0,922. Dengan demikian model struktural secara teoritis adalah sesuai dan dapat diterima untuk dimanfaatkan untuk analisis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan memperhatikan model struktural, hasil angka pengujian melalui signifikansi (sig.) serta angka dan tanda koefisien regresinya. Angka *standadized* koefisien regresi, angka t hitung atau *Critical Ratio* (CR) dan *sig.* (*probability value*) disampaikan pada Tabel 4.

Pengaruh kepercayaan kepada penjual (KP) terhadap sikap daging halal (SDH), hasil perhitungan menunjukkan koefisien regresi yang positif 0,265 dengan CR positif 2,764 dan angka sig. 0,006. Angka tersebut memberikan penjelasan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dengan taraf signifikan pengujian dengan $\alpha = 0,05$. Hal ini memberi bukti hipotesis 2 diterima. Namun pengaruh secara langsung kepercayaan terhadap penjual (KP) terhadap minat beli daging halal (MBDH) hasilnya negatif, dan signifikan. Hal ini tidak logis, dimana kepercayaan negatif, namun memberikan sumbangan sikap yang positif. Dengan demikian hipotesis ke 3 yang menyatakan ada pengaruh positif kepercayaan kepada penjual kepada minat beli daging halal ditolak.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Standardized Koefisien Regresi	Critical Ratio (t _{hitung})	Prob. Value (sig.)	Kesimpulan
KP → SDH	0,265	2,764	0,006	Sig.
LH → SDH	0,406	0,790	0,000	Sig.
SDH → MBDH	1,019	4,032	0,000	Sig.
KP → MBDH	-0,364	-0,330	0,000	Sig.
LH → MBDH	0,086	0,716	0,474	Tdk Sig

Sumber : Analisis Data Primer

Kemudian pengaruh Label Halal (LH) yang menjelaskan tulisan, sertifikat, logo atau label halal toko terhadap sikapnya (SDH) berdasarkan hasil perhitungan

menunjukkan angka positif 0,406 dengan angka CR positif 0,790 dan sig. 0,000. Hal ini dapat membuktikan hipotesis 4 bahwa ada pengaruh yang sifatnya positif dan signifikan,

antara label halal kepada sikap daging halal. Namun berdasarkan hasil perhitungan dan analisis secara langsung antara label halal (LH) terhadap minat beli daging halal dengan menggunakan tingkat signifikansi pengujian $\alpha = 0,05$ tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dijelaskan dengan angka sig. sebesar 0,474. Hasil ini menyebabkan hipotesis ke 5 tidak dapat diterima.

Sedangkan sikap terhadap daging halal (SDH) kepada minat beli daging halal (MBDH) menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 1,019 dengan CR 4,032 dan sig. 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap daging halal dengan minat belinya. Dengan demikian hipotesis ke 1 yang menyatakan ada pengaruh positif antara sikap daging halal kepada dengan minat beli daging halal dapat diterima atau terbukti.

Diskusi

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan penjelasan bahwa konsumen lebih mempercayai kepada penjual yang telah mereka kenal dalam menyediakan daging halal. Oleh sebab itu maka penjual yang muslim atau yang berpakaian sesuai dengan syariah Islam lebih mereka percayai dan menjadi tempat pilihan membeli. Temuan bahwa faktor sinyal (*cues*) menjadi alat bagi konsumen berperan sebagai stimuli dalam membentuk sikap dan minatnya ini sejalan dan memperkuat hasil studi dan penelitian sebelumnya oleh Cox (1967) Olson (1972) dan Szibyllo & Jacoby (1974). Sedangkan temuan bahwa faktor penjual muslim mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap daging halal, sesuai dengan hasil penelitian Bonne *et al.*, 2007 di Belgia dan Hariri, 2009 di Inggris. Namun secara langsung faktor penjual ini tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli daging halal.

Simbul-simbul seperti sertifikat, logo dan label halal menjadi informasi penting bagi konsumen dalam penelitian ini dalam menentukan sikap terhadap daging halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul *et al.* di Malaysia (2009); Ireland dan Rajazabdeh di UEA (2011) yang menyatakan bahwa sertifikat halal dan logo

mempunyai pengaruh terhadap sikap dan minat beli. Simbul yang berupa sertifikat halal, logo atau label halal yang dipajang pada toko atau *outlet* penjualan merupakan salah satu alat komunikasi, ternyata cukup penting bagi calon pembeli menjadi pertimbangan untuk membeli atau membatalkan keputusannya. Oleh sebab itu simbul ini juga dapat merupakan alat bagi penjual atau perusahaan sebagai salah satu unsur strategi pemasaran. Sertifikat, logo atau label halal agar mempunyai peranan dalam membentuk minat beli konsumen berdasarkan temuan penelitian ini harus melalui sikapnya, dan hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli daging halal. Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dari hasil penelitian ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Azjen (1975).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan kepercayaan pada penjual dan label halal mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk sikapnya. Minat beli daging halal konsumen muslim di Indonesia dipengaruhi oleh sikapnya. Hasil ini memperkuat TRA dari Fishbein dan Ajzen, 1975. Kepercayaan pembeli daging halal kepada penjual dan label halal dapat sebagai faktor latar belakang atau antecedent terhadap sikap terhadap daging halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan adalah temuan pokok dari penelitian ini. Hal ini merupakan kontribusi yang dapat disampaikan secara teoritis maupun untuk kepentingan praktis.

Dengan demikian, sebagai implikasi dan aplikasi, maka institusi atau individu seorang penjual daging dan jaringan penyedia daging halal harus dapat menjaga integritas dan menjaga image karena mereka disikapi dan telah dipercaya dalam pengadaan daging halal. Sedangkan label halal pada produk, *outlet*, toko atau kios penjual merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakini bahwa daging yang dijualnya halal, oleh sebab itu penjual sangat berkepentingan dan perlu untuk memiliki sertifikat atau label halal yang diperoleh dari lembaga independen yang mempunyai otoritas dibidang sertifikat halal.

Selanjutnya apabila telah memiliki sertifikat dan label halal perlu dikomunikasikan kepada konsumen yang menjadi targetnya.

REFERENSI

- Abdul, A. Y. and Vui, C. N. (2012), "The role of halal awareness and halal certification in influencing non-muslims' purchase intention", *3rd International Conference on Business and Economic Research (ICBER) proceeding*. Bandung: 12-13 March 2012 ISBN: 978-967.5705.05-2
- Abdul, A. Y. and Vui C.N. (2013), "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Volume 25 Issue 1, pp.1-23.
- Abdul, M., Ismail, H., and Johari, Y. (2009), "Consumer Decision making process in shopping for halal food in Malaysia", *China-USA Business Review*, Vol.8 No.9, Serial No.75 September, ISSN 1537-1514 USA.
- Abdul, K. A. (2014), "Young consumer's attitude towards halal food outlets and JAKIM's certification in Malaysia". *Procedia-Social and Behavioral Science*. 121 pp.26-34.
- Abdullah, A. (2013), "Mengenal daging sehat dan halal" *Serambinews.com Network*, diunduh, Jum'at, 5 April 2013.
- Ahmed, A. (2008), "Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7, pp. 655-670.
- Ahmad, Z. (2010), " Factors Affecting Food Product Marketing in Islamic Perspective and How Producers and Planners can sell their Products in Islamic Countries". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. June. Ulric's Periodical, Vol.2 No.2, pp.342-360.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, pp.179-211.
- Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp.665-683.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior*; (2nd Edition), Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw-Hill.
- Akhter, W., Hussain, T. (2012), "Takaful standards and customer perceptions affecting takaful practices in Pakistan: a survey". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 229-240.
- Al Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia, tanpa tahun terbit.
- Apriyantono, A. (2012), Prinsip-prinsip haram dan halal, diunduh dari www.pusat.halal.com, 21 Desember 2013.
- Bagozi, R.P. (1981), "Attitudes, intentions and behavior: A test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, pp 46-61.
- Baron, R. and Byrne, D. (2002), *Social Psychology*, 5th edition, Boston: Allyn&Bacon.
- Berkowitz, L (1972), *Social Psychology*, Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Biro Pusat Statistik (BPS) (2014), <http://www.bps.go.id>. diakses September 2015.
- Bonne, K. and Verbeke, W. (2008), "Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium", *Meat Science*. Vol.79 No.1, p113-123.
- Bonne, K. and Verbeke, W. (2008), "Religious values informing halal meat production

- and the control and delivery of halal credence quality”, *Agriculture and Human Values* Vol. 25 No.1, pp.35-47.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud B. F. and Verbeke, W. (2007), “Determinants of halal meat consumption in France”, *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp.367-386.
- Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modelling With AMOS Basic Concept, Application and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiou, J.S. (1998), “The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers’ Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information”, *Proc Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, Vol. 9 No. 2, pp. 67- 81.
- Chen, W. (2013), “The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: An empirical study of consumers in Beijing Municipality”, *China Agricultural Economic Review*. Vol.5, pp.34-48.
- Cox, D.F. (1967), “The Sorting Rule Model of Consumer Product Evaluation Process”, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, GSBA, Harvard University.
- Feldman, R.S. (1995), *Social Psychology*, New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2006), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Management : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.704.233.2.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior*, New York: Addison-Wesley Publishing Company, INC.
- Ghazaly, A. S. (2013), “Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products”, *Procedia- Social and Behavioral Science* 130, pp.167-178.
- Ghozali, I. (2013), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Ralph, E.A., Ronald, L.T, and William, C. B. (2006), *Multivariate Data Analysis, 5th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hariri, B. (2009), “Determinants of Halal Meat Consumption in London”, *Theses*, University of Gloucestershire UK.
- Hasbi, I. (2004), *Halal dan Haram dalam Makanan*, cetakan I, Jakarta: Permادani.
- Hogg, M.A. and Vaughan, G.M. (2005), *Introduction to Social Psychology*, Sidney, Australia: Prentice Hall.
- Ireland, J. and Rajazabdeh, S. A. (2011), “UAE consumer concerns about halal products”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol.2 No.3. pp.274-283.
- Jonathan, A.J.W. and Jonathan, L. (2010), “Shaping the Halal into a brand?” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp.107-123.
- Jusmaliani and Nasution, H. (2008), ”Religiousity Aspect in Consumer Behavior: Determinants Halal Meat Consumption”, *Asean Marketing Journal*, Vol.2, pp.35-47
- Kaleeli, H. (2010), “Halal meat: the truth”, *Work Paper*, dalam www. Info meat, diunduh 20 Mei 2013.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), *Marketing Management 14th*, Global Edition, New York: Pearson.
- Kotler, P and Amstrong, G (2016), *Principles of Marketing*, sixteenth edition, London: Pearson.
- Malhotra, N.K. (1996), *Marketing Research*, New Jersey: Prentice-Hall Int. Inc.

- MUI (2014), *Persyaratan sertifikasi halal LPPOM MUI (Kebijakan, Prosedur, dan Kriteria) HAS 23000*. Jakarta : LPPOM MUI.
- Mukhtar, A. and Butt M.M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No.2, pp. 108-120.
- Olson, J.C. (1972), " Cue Utilization in the Quality Perception Process: A cognitive Model and an Empirical Test", *Disertation*, Purdue University.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S.(2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2 No:2, pp.138-153.
- Riaz, M. N. (1999), "Examining the halal market", *Prepared Foods*, Vol. 68 No. 10, pp.698-704.
- Riaz, M.N and Chaudry, M.M. (2004), *Halal Food Production*, Boca Raton, FL: CRC Press.
- Riaz, M.N. and Chaudry, M.M.(2004), "The Value of Halal Food Production", *Internati-onal News on Fats, Oils and Related Materials*, INFORM, Vol.15, pp.11-23.
- Salman, F. and Siddiqui, K. (2011), "An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No:2, pp.639-652.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010), *Consumer Behavior*, tenth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Pearson.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York : John Willey & Sons, Inc.
- Shah, A. S., Sayuti, M., Nazura,M. (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halalfood purchasing", *International Journal of Commerce and Management* Vol. 21 No.1, pp. 8-20.
- Szybillo, G.J. and Jacoby, J. (1974). " Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. , pp. 74-78
- Tieman, M., Ghazali, M. C. and Vorst, J.G.and Van D.A.J. (2013), "Consumer perception on halal meat logistics", *British Food Journal*, Vol. 115 No. 8, pp. 1112-1129.
- Tieman, M. and Ghazali M.C. (2014), "Halal control activities and assurance activities in halal food logistics", *Procedia- Social and Behavioral Science* 121, pp.44-57.
- UU Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

PERUBAHAN *BID ASK SPREAD* DI SEPUTAR PENGUMUMAN LABA UNTUK SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA

Bayu Wijyantini

Email: bayu@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata 49 Jember

abstract: *This study aimed to test whether there are significant non-financial variable to the bid ask spread around each earnings announcement on Manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The population of 143 listed company, selected 32 companies that meet the criteria. Analysis of the results showed that the analysis shows the variation change bid ask spread of 0.05. Where the average bid ask spread five days before the earnings announcement rat higher than the average bid-ask spread five days after the earnings announcement. So there are differences in the bid-ask spread significantly between the time before and the time after the earnings announcement. This indicates that most investors still regard the stock as a trade commodity. The analysis shows the variation change bid ask spread of 0.05. Where the average bid ask spread five days before the earnings announcement rat higher than the average bid-ask spread five days after the earnings announcement. So there are differences in the bid-ask spread significantly between the time before and the time after the earnings announcement. This indicates that most investors still regard the stock as a trade commodity.*

Keywords: *bid ask spread.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel non keuangan terhadap bid ask spread diseputar pengumuman laba pada perusahaan Manufaktur yang listed di Bursa Efek Indonesia. Dari Populasi 143 Perusahaan yang terdaftar, terpilih 32 perusahaan yang memenuhi kriteria. Dari Hasil Analisa menunjukkan bahwa Hasil analisa menunjukkan variasi perubahan bid ask spread sebesar 0,05. Dimana rata-rata bid ask spread lima hari sebelum pengumuman laba lebih tinggi dibanding rata-rata bid ask spread lima hari setelah pengumuman laba. Sehingga ada perbedaan bid-ask spread yang signifikan antara pada saat sebelum dan pada saat setelah pengumuman laba. Ini mengindikasikan bahwa sebagian investor masih menganggap saham sebagai komoditi perdagangan. Hasil analisa menunjukkan variasi perubahan bid ask spread sebesar 0,05. Dimana rata-rata bid ask spread lima hari sebelum pengumuman laba lebih tinggi dibanding rata-rata bid ask spread lima hari setelah pengumuman laba. Sehingga ada perbedaan bid-ask spread yang signifikan antara pada saat sebelum dan pada saat setelah pengumuman laba. Ini mengindikasikan bahwa sebagian investor masih menganggap saham sebagai komoditi perdagangan.

Kata Kunci : bid ask spread.

PENDAHULUAN

Dalam berinvestasi di pasar modal, sering kali investor mengalami kesenjangan informasi (information asymmetry). Kesenjangan informasi akan terjadi apabila seorang investor memiliki informasi lebih banyak daripada investor lain. Kondisi ini memicu terjadinya perilaku adverse selection, sehingga dapat menimbulkan biaya informasi. Biaya informasi merupakan salah satu komponen pembentuk *bid ask spread*.

Adanya kesenjangan informasi akan menyebabkan para dealer berusaha lebih untuk mendapatkan sinyal tertentu yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam rangka

mengurangi ketidakpastian yang dihadapinya, sehingga biaya informasi yang dibutuhkan cenderung tinggi, akibatnya tingkat spread juga cenderung tinggi. Sedangkan tidak adanya kesenjangan informasi akan menyebabkan para dealer kurang berusaha untuk mendapatkan sinyal tertentu yang dapat dijadikan sebagai informasi yang dibutuhkan cenderung rendah, akibatnya tingkat *spread* juga rendah.

Bid-ask spreads merupakan selisih *bid price* dengan *ask price*. *Bid price* adalah harga tertinggi yang ditawarkan oleh dealer atau harga dimana spesialis atau dealer menawar untuk membeli saham tersebut. Sedangkan *ask price* adalah harga terendah dimana dealer

bersedia untuk menjual atau harga spesialis atau dealer menawar untuk menjual saham tersebut (Jones, 1996).

Penentuan besarnya spread oleh market maker adalah sebagai kompensasi untuk menutupi adanya tiga jenis biaya, yaitu inventory holding cost (biaya pemilikan), order processing cost (biaya order/biaya pemrosesan), dan adverse information cost (Stoll, 1978).

Diawali oleh Beaver (1968), penelitian tentang reaksi pasar terhadap pengumuman laba telah menjadi salah satu main stream penelitian keuangan. Kebanyakan dari penelitian tersebut memfokuskan pada reaksi *return* pasar terhadap informasi keuangan. Meskipun demikian, informasi keuangan bisa berguna bagi investor tanpa mempengaruhi return pasar, Lev (1989) dalam Callahan et. al. (1997) menyatakan bahwa manfaat potensial dari pengumuman laba adalah mengurangi asimetri informasi di pasar saham. Riset tentang *bid ask spread* yang ada menyatakan bahwa pengurangan dalam asimetri informasi bisa mengurangi biaya transaksi (Callahan et.al 1997). Venkatesh dan Chiang (1986) menemukan perubahan yang signifikan dalam spread setelah pengumuman laba hanya pada kasus di mana tidak ada informasi material lain yang berhubungan dengan perusahaan yang diumumkan dalam 30 hari sebelum pengumuman laba. Industri manufaktur merupakan subsektor industri yang paling dominan dan merupakan subsektor industri yang memberi kontribusi nilai tambah sangat besar terhadap sektor industri di Indonesia dan merupakan sektor yang perlu mendapatkan perhatian berkenaan dengan dimensi lokasi dan keuntungan komparatifnya. Industri manufaktur mampu memberikan nilai tambah yang paling besar terhadap PDB Indonesia. (Beracim dan Bustani: 2008).

Di Bursa Efek Indonesia (BEI) perkembangan perusahaan kelompok Sektor industri manufaktur menunjukkan tren yang sangat menggembirakan. Hal ini dapat dilihat dari jumlahnya yang meningkat dari tahun ke tahun. Dari hal tersebut penelitian dengan menggunakan variabel non keuangan dan keuangan untuk mengukur *bid ask spread* pada perusahaan industri manufaktur perlu dilakukan.

Sebagaimana telah dikemukakan di atas bahwa dealer akan menghadapi ketidakpastian yang disebabkan oleh adanya asimetri informasi antar partisipan pasar. Oleh karena itu dealer perlu memperhatikan sinyal-sinyal tertentu seperti pengumuman laba untuk mengurangi asimetri informasi yang dihadapinya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bermaksud untuk menguji sejauh mana pengaruh laporan keuangan terhadap *bid ask spread* pada *bid ask spread* sebelum dan sesudah pengumuman laba untuk perusahaan industri manufaktur. Penelitian ini merupakan multifikasi dari berbagai penelitian di luar negeri, yakni penelitian yang dilakukan oleh Stoll (1978), yang meneliti determinan-determinan *bid ask spread*, dan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Chiang (1986), yang meneliti pengaruh pengumuman laba terhadap *bid ask spread*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengujian kandungan informasi dimaksudkan untuk melihat reaksi dari suatu pengumuman. Jika pengumuman mengandung informasi, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan harga dari sekuritas yang bersangkutan. Pengumuman laba dikatakan memiliki kandungan informasi apabila mampu mendorong perubahan taksiran investor terhadap distribusi return di masa mendatang, sehingga akan mengakibatkan perubahan nilai keseimbangan harga saham saat itu. Pada saat pengumuman laba diharapkan variabilitas perubahan harga akan lebih besar dibandingkan dengan pada periode di luar pengumuman laba meskipun arah dan besar perubahan tersebut tidak diketahui tanpa mengetahui model ekspektasi investor (Beaver,1968). Selain menyebabkan perubahan ekspektasi investor, pengumuman laba akan dikatakan memiliki nilai informasi apabila mampu mempengaruhi perilaku para pengambil keputusan. Dalam hal ini, informasi tersebut akan mendorong kepemilikan portfolio saham yang optimal. Investor akan melakukan pembelian dan penjualan saham sehingga pada saat pengumuman laba volume perdagangan diharapkan meningkat (Beaver, 1968:218).

Bid ask spread merupakan selisih bid price dengan ask price. Bid price adalah harga tertinggi yang ditawarkan oleh dealer atau harga dimana spesialis atau dealer menawarkan untuk membeli saham tersebut. Sedangkan ask price adalah harga terendah di mana dealer bersedia untuk menjual atau harga di mana spesialis atau dealer menawarkan untuk menjual saham tersebut (Jones:1996, dalam Rani:2006).

Literatur-literatur teoritis tentang *bid ask spread* yang ada menunjukkan bahwa *bid ask spread* yang ditetapkan terdiri dari tiga komponen biaya, yaitu : (1) biaya pemilikan saham (inventory holding cost); (2) biaya pemrosesan pesanan (order processing cost); dan (3) biaya adverse selection (Stoll (1989)). Biaya pemilikan saham merupakan biaya oportunitas dan resiko saham yang berkaitan dengan pemilikan saham. Biaya pemrosesan pesanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengatur transaksi, mencatat transaksi serta melakukan kegiatan pembukuan. Biaya adverse selection terjadi karena informasi terdistribusi secara asimetris diantara partisipan pasar modal; oleh karenanya dealer menghadapi masalah adverse selection karena ia melakukan transaksi dengan investor yang memiliki informasi yang superior. *Bid ask spread* dapat dioperasionalkan sebagai berikut (How and Lin 1999) :

$$\text{SPREAD} = \{(\text{harga ask} - \text{harga bid}) / (\text{harga ask} + \text{harga bid}) / 2\} \times 100\%$$

Keterangan:

- Ask adalah harga ask tertinggi yang terjadi pada hari-t.
- Bid adalah harga bid terendah yang terjadi pada hari-t.

Cohen et. al (1986) menyatakan bahwa spread terdiri dari dua komponen, yaitu : (1) dealer spread; dan (2) market spread. Dealer spread adalah perbedaan antara harga bid dan ask yang ditentukan oleh dealer secara individual yang menyebabkan ia menjual atau membeli suatu sekuritas. Sedangkan market spread adalah perbedaan antara bid yang

tertinggi dan ask yang terendah diantara beberapa dealer yang sama-sama melakukan transaksi atas suatu saham. Berdasarkan perbedaan tersebut. Market spreads dapat lebih kecil daripada dealer spread. Biaya kesegeraan bagi investor merupakan ukuran market spread, sedangkan persaingan antara dealer dan biaya membuat pasar berhubungan dengan ukuran dealer spread.

Venkatesh dan Chiang (1986) menguji apakah pemilikan saham oleh pihak-pihak di dalam perusahaan dan investor institusi sebagai ukuran Biaya perdagangan bagi dealer. Pemilikan saham oleh pihak-pihak di dalam perusahaan merupakan proksi asimetri informasi. Penelitian ini menggunakan 251 data harian. Spread dihitung dengan menggunakan harga penutupan perdagangan sejak 1 Januari 1973 sampai 31 Desember 1973. Data diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu data pemilikan saham oleh pihak di dalam perusahaan dan pemilikan saham oleh pihak diluar perusahaan. Penelitian ini menguji: (1) hubungan antara spread dengan pemilikan saham oleh pihak dalam perusahaan, (2) apakah ukuran perusahaan mempengaruhi keefektifan insider holding sebagai proksi asimetri informasi dan (3) hubungan antara spread dengan pemilikan saham oleh institusi. Variabel yang digunakan adalah volume perdagangan dan variabilitas harga. Metode statistik yang digunakan adalah model regresi berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemilikan saham oleh pihak di dalam perusahaan berhubungan signifikan dan positif dengan spread, sedangkan pemilikan saham oleh institusi menghasilkan koefisien yang tidak signifikan yang berarti institusi dianggap sebagai pedagang tidak berinformasi.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan dan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis alternatif yang diajukan dan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada perbedaan antara spread sebelum pengumuman laba dengan spread sesudah pengumuman laba untuk saham perusahaan industri manufaktur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan explanatory research dari studi empiris melalui hypotesis testing (pengujian hipotesis) pada bursa efek tentang pengujian terhadap *bid ask spread* diseperti pengumuman laba perusahaan manufaktur. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berisi data-data laporan keuangan perusahaan dari perusahaan industri manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI), Indonesian Capital Market Directory (ICMD), Indonesian Security Market Directory (ISMD) serta data lain terkait dengan penelitian untuk kemudian diolah dan dianalisis. Data ini diolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah data sekunder (archival) berupa data aktivitas perdagangan harian perusahaan Manufaktur yang melakukan mengumumkan dividen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015. Data tersebut di unduh dari website Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu www.idx.co.id.

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah perusahaan industri manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Tahun 2013-2015. Teknik pengumpulan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel adalah : (1) termasuk klasifikasi perusahaan jenis usaha manufaktur yang tercatat sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 2013 hingga tahun 2015 secara terus menerus (tidak pernah melakukan delisting); (2) menerbitkan laporan keuangan tahun 2014 dan laporan telah diaudit oleh auditor independen; (3) perusahaan melaporkan adanya laba perusahaan; (4) saham perusahaan masih tercatat dan aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga tahun 2015; dan (5) tidak ada pengumuman lain atau *corporate action* yang dilakukan perusahaan yang menjadi sampel baik sebelum maupun sesudah pengumuman laba akuntansi untuk menghindari bias karena adanya informasi lain.

Berikut ini perusahaan Otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia:

Tabel .1
Proses Seleksi Perusahaan Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan industri manufaktur yang listed di BEI sampai dengan 31 Desember 2015.	143
2	Perusahaan yang didelist dalam periode penelitian	36
3	Perusahaan yang listed secara kontinyu selama periode penelitian	107
4	Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara kontinu (2013-2015)	54
5	Perusahaan yang melaporkan laporan keuangan dua tahun terus menerus selama periode penelitian dengan periode akhir laporan keuangan per 31 Desember 2015.	53
6	Perusahaan yang sahamnya tidak aktif diperdagangkan selama periode penelitian	21
7	Jumlah perusahaan yang emenuhi kriteria dalam pengambilan sampel	32

Sumber : Data BEI

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Bid ask spread*

Bid ask spread ditentukan dalam bentuk proporsi harga tawaran jual dan harga

permintaan beli selama periode penelitian. Adapun persentase *bid ask spread* ditentukan sebagai berikut (Stoll, 1978):

$$\% \text{ Bid-ask spread} = (\text{Ask}-\text{Bid}) / \frac{1}{2}(\text{Ask}+\text{Bid})$$

Keterangan:

- Ask adalah harga ask tertinggi yang terjadi pada hari-t.
- Bid adalah harga bid terendah yang terjadi pada hari-t.

Tehnik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji Beda-Z. Hal ini dilakukan untuk akan menguji apakah terdapat perbedaan atau perubahan spread yang terjadi selama 11 hari disekitar pengumuman laba, yaitu 5 hari sebelum pengumuman, 5 hari sesudah pengumuman dan 1 hari peristiwa pengumuman laba.

Dengan daerah kritis Uji Z sebagai berikut :

No.	Ha	Tolak H ₀ jika :
1	$\mu_1 - \mu_2 < \delta$	$Z < -z_{\alpha}$
2	$\mu_1 - \mu_2 > \delta$	$Z > z_{\alpha}$
	$\mu_1 - \mu_2 = \delta$	$Z < -z_{\alpha/2}$ atau $Z > z_{\alpha/2}$

Dalam uji ini variabel spread dikelompokkan menjadi dua, spread sebelum pengumuman laba dan spread sesudah pengumuman laba. Dengan menggunakan uji Z maka akan diketahui ada tidaknya perubahan spread yang terjadi di sekitar pengumuman laba.

Untuk sampel besar ($n > 30$), maka formula ujinya adalah:

$$z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \delta}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2}{n_1} + \frac{(n_2 - 1)s_2^2}{n_2} \right] \frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 - 2)}{n_1 + n_2}}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri manufaktur merupakan subsektor industri yang paling dominan dan merupakan subsektor industri yang memberi kontribusi nilai tambah sangat besar terhadap sektor industri di Indonesia dan merupakan sektor yang perlu mendapatkan perhatian berkenaan dengan dimensi lokasi dan keuntungan komparatifnya. Industri manufaktur mampu memberikan nilai tambah yang paling besar terhadap PDB Indonesia. (Beracim dan Bustani: 2008).

Analisis Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga bid saham dan harga ask saham baik sebelum Pengumuman laba maupun sesudah Pengumuman laba.

Berdasar tabel 1 di atas, maka ada sejumlah 32 perusahaan manufaktur yang dikelompokkan dalam tiga sub sektor : (1) Industri Dasar dan Kimia; (2) Aneka Industri; dan (3) Aneka Barang Konsumsi; yang dapat terpilih sebagai sampel. Daftar *Bid ask spread* ke-32 perusahaan sampel dan tersebut disarikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Nama Perusahaan Sampel *Bid ask spread* Sebelum Pengumuman laba

No	Kode	Nama Perusahaan	BAS
A. Industri Dasar dan Kimia			
1	ARNA	Arwana Citramulia Tbk	0,03121
2	ALMI	Alumindo Light Metal Industry Tbk	0,00742
3	INAI	Indal Aluminium Industry Tbk	0,03233
4	LION	Lion Metal Works Tbk	0,01749
5	PICO	Pelanggi Indah Canindo Tb	0,03480
6	DPNS	Duta Pertiwi Nusantara Tbk	0,07979
7	EKAD	Ekadharna International Tbk	0,07042
8	INCI	Intanwijaya Internasional Tbk	0,02830
9	AKKU	Aneka Kemasindo Utama Tbk	0,01379
10	MAIN	Malindo Feedmill Tbk	0,01215

No	Kode	Nama Perusahaan	BAS
11	TIRT	Tirta Mahakam Resources Tbk	0,01143
12	FASW	Fajar Surya Wisesa Tbk,	0,01662
		B. Aneka Industri	0,02427
13	AUTO	Astra Otoparts Tbk	0,02427
14	GDYR	Goodyear Indonesia Tbk,	0,03856
15	SMSM	Selamat Sempurna Tbk	0,00231
16	SQMI	Allbond Makmur Usaha Tbk	0,06268
17	MYRX	Hanson International Tbk	0,05845
18	INDR	Indorama Syntetics Tbk	0,06691
19	HDTX	Panasia Indosyntec Tbk	0,05020
20	POLY	Polysindo Eka Perkasa Tbk	0,03817
		C. Aneka Barang Konsumsi	0,00635
21	CEKA	Cahaya Kalbar Tbk	0,02264
22	DLTA	Delta Djakarta Tbk	0,00635
23	MYOR	Mayora Indah Tbk	0,00299
24	STTP	Siantar TOP Tbk	0,04790
25	ULTJ	Ultra Jaya Milk Tbk	0,02315
26	BATI	BAT Indonesia Tbk,	0,07000
27	HMSP	H M Sampoerna Tbk	0,00984
28	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk	0,00870
29	INAF	Indofarma Tbk	0,02057
30	MRAT	Mustika Ratu Tbk	0,00367
31	LMPI	Langgeng Makmur Plastic Industri Tbk	0,00635
32	KDSI	Kedawung Setia Industrial Tbk	0,06034

Sumber : Data diolah

Data pada tabel tersebut di atas adalah pengumuman laba. Sedangkan data *Bid ask* data *Bid ask spread* yang dianalisis pada *spread* pada lima hari setelah perusahaan lima hari sebelum perusahaan melakukan pengumuman laba adalah :

Tabel 3. Nama Perusahaan Sampel *Bid ask spread* Setelah Pengumuman laba

No	Kode	Nama Perusahaan	BAS
A. Industri Dasar dan Kimia			
1	ARNA	Arwana Citramulia Tbk	0,02857
2	ALMI	Alumindo Light Metal Industry Tbk	0,00736
3	INAI	Indal Aluminium Industry Tbk	0,03469
4	LION	Lion Metal Works Tbk	0,02451
5	PICO	Pelangi Indah Canindo Tb	0,00000
6	DPNS	Duta Pertiwi Nusantara Tbk	0,12451
7	EKAD	Ekadharna International Tbk	0,00000
8	INCI	Intanwijaya Internasional Tbk	0,02829
9	AKKU	Aneka Kemasindo Utama Tbk	0,07840
10	MAIN	Malindo Feedmill Tbk	0,01942
11	TIRT	Tirta Mahakam Resources Tbk	0,06833
12	FASW	Fajar Surya Wisesa Tbk,	0,00551

B. Aneka Industri			0,02427
13	AUTO	Astra Otoparts Tbk	0,03744
14	GDYR	Goodyear Indonesia Tbk,	0,06315
15	SMSM	Selamat Sempurna Tbk	0,00833
16	SQMI	Allbond Makmur Usaha Tbk	0,04428
17	MYRX	Hanson International Tbk	0,06549
18	INDR	Indorama Syntetics Tbk	0,00625
19	HDTX	Panasia Indosyntec Tbk	0,02353
20	POLY	Polysindo Eka Perkasa Tbk	0,02693
C. Aneka Barang Konsumsi			0,00635
21	CEKA	Cahaya Kalbar Tbk	0,01702
22	DLTA	Delta Djakarta Tbk	0,01739
23	MYOR	Mayora Indah Tbk	0,00451
24	STTP	Siantar TOP Tbk	0,00645
25	ULTJ	Ultra Jaya Milk Tbk	0,06193
26	BATI	BAT Indonesia Tbk,	0,02600
27	HMSP	H M Sampoerna Tbk	0,01542
28	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk	0,01313
29	INAF	Indofarma Tbk	0,03383
30	MRAT	Mustika Ratu Tbk	0,01129
31	LMPI	Langgeng Makmur Plastic Industri Tbk	0,03789
32	KDSI	Kedawung Setia Industrial Tbk	0,01722

Sumber : Data diolah

Tabel 2 dan Tabel 3 di atas merupakan data input yang digunakan dalam analisis selanjutnya, yaitu : uji signifikansi perbedaan *bid ask spread* antara sebelum dengan sesudah melakukan pengumuman laba.

Uji Hipotesis

Pengujian Uji beda-Z dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau

perubahan bid-ask spread antara sebelum dan sesudah pengumuman laba.

Untuk sampel besar ($n > 30$), formula ujinya adalah :

$$z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \delta}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 - 2)}{[(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2]}}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

Dengan daerah kritis Uji Z sebagai berikut :

No.	Ha	Tolak H ₀ jika :
1	$\mu_1 - \mu_2 < \delta$	$Z < -z_{\alpha}$
2	$\mu_1 - \mu_2 > \delta$	$Z > z_{\alpha}$
	$\mu_1 - \mu_2 = \delta$	$Z < -z_{\alpha/2}$ atau $Z > z_{\alpha/2}$

H₀: rata-rata bid-ask spread antara sebelum dan sesudah pengumuman laba tidak berbeda signifikan.

H_a: rata-rata bid-ask spread antara sebelum dan sesudah pengumuman laba berbeda signifikan.

Hasil uji bid-ask spread dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil uji-Z Perbedaan Rata-rata Bid-Ask Spread
Paired Samples Test**

Pair 1	Bid-Ask Spread Before - Bid-Ask Spread After	Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		z	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
		.00070980	.03109723	.00549727	-.01050195	.01192155	2.129	31	.038

Sumber : Data diolah

Nilai $Z = 2,129$ dengan probabilitas signifikansi pada $\alpha = 0,05$ sebesar $=0,038$. Ini menunjukkan bahwa perbedaan bid-ask spread antara sebelum dan sesudah pengumuman laba, signifikan pada $\alpha = 0,05$. Rata-rata bid-ask spread perusahaan pada lima hari sebelum melakukan pengumuman laba lebih tinggi daripada rata-rata *bid ask spread* perusahaan pada lima hari setelah melakukan pengumuman laba. Hasil temuan ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara spread sebelum dan sesudah pengumuman laba untuk saham perusahaan industri manufaktur.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Mubarak (2002), yang menyatakan bahwa *bid ask spread* menyempit setelah pengumuman laba, hal ini berarti bahwa bahwa pengumuman laba mempunyai kandungan informasi sehingga mengakibatkan adanya reaksi para partisipan pasar.

Pembahasan

Ada perbedaan *bid ask spread* antara sebelum pengumuman laba dan setelah pengumuman laba. Rata-rata bid-ask spread pada lima hari sebelum perusahaan melakukan pengumuman laba lebih tinggi daripada rata-rata *bid ask spread* pada lima hari setelah pengumuman laba. Perbedaan ini lebih disebabkan karena mekanisme pasar semata, yaitu rata-rata volume perdagangan saham yang menurun pada saat lima hari setelah pengumuman laba (= 221.684,38 lembar) dibanding dengan rata-rata volume perdagangan saham pada lima hari sebelum pengumuman laba (= 228.448,75 lembar). Perlu diperhatikan bahwa variabel VOL (volume perdagangan saham merupakan

variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *bid ask spread* pada kedua fungsi yang diperbandingkan). Terjadi fenomena hukum supply - demand pada perdagangan saham, artinya dalam hal ini tampaknya saham masih lebih dianggap sebagai komoditi perdagangan seperti komoditi perdagangan lainnya. Jika permintaan menurun, maka harga permintaan beli saham (ask) juga menurun lebih cepat dibanding harga tawaran jualnya (bid). Penurunan harga permintaan beli saham (ask) tidak dapat diartikan dalam nilai absolutnya, tetapi harus dipandang sebagai selisih relatifnya terhadap harga tawaran jualnya (bid). Makin kecil selisih bid-ask, itu lebih diartikan sebagai ask yang tidak dapat melampaui bid-nya secara signifikan, bahkan sedikit lebih rendah. Dengan demikian, secara operasional, *bid ask spread*-nya juga lebih rendah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori dan cenderung mendukung argumen Demsetz (1968) menyatakan bahwa dealer memperoleh kompensasi dengan membeli saham pada harga bid yang umumnya lebih rendah dari true price dan menjual pada harga ask yang umumnya lebih tinggi dari true price. Stoll (1978) menyatakan bahwa dealer membatasi harga yang menyebabkan ia ingin membeli pada harga bid dan ingin menjual pada harga ask, tanpa harus mengetahui apakah di masa yang akan datang akan terjadi pembelian atau penjualan. Dan senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Verrecchia (1994), Penelitian Brooks (1996) dan Mubarak (2002) pada sampel dan periode data observasi yang berbeda selisih relatifnya terhadap harga tawaran jualnya (*bid*). Makin kecil selisih *bid-ask*, itu

lebih diartikan sebagai ask yang tidak dapat melampaui bid-nya secara signifikan, bahkan sedikit lebih rendah. Dengan demikian, secara operasional, *bid ask spread*-nya juga lebih rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang *Bid ask spread* Sebelum dan sesudah pengumuman Laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

Pengumuman laba perusahaan ternyata mempengaruhi *bid ask spread*. Ini terbukti dari uji beda rata-rata *bid ask spread* pada lima hari sebelum dan lima hari setelah pengumuman laba dipublikasikan. Rata-rata *bid ask spread* dalam lima hari sebelum pengumuman laba ternyata lebih tinggi (= 0,0306188 atau 3,06%) dibanding rata-rata *bid ask spread* pada lima hari setelah pengumuman laba (= 0,0299090 atau 2,99%). Perbedaan ini signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa pengumuman laba menurunkan *bid ask spread*. Penurunan ini disebabkan karena harga permintaan beli (ask) mendekati harga penawaran jual (bid). Setelah pengumuman laba para investor saham lebih mempercayai pada penawaran harga jual saham yang diemisi perusahaan emiten. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. yaitu penelitian Mubarak (2002) yang menyatakan bahwa *bid ask spread* menyempit setelah pengumuman laba, hal ini berarti bahwa pengumuman laba mempunyai kandungan informasi sehingga mengakibatkan adanya reaksi para partisipan pasar. Penelitian Brooks (1996) yang menyatakan bahwa asimetri informasi menurun pada saat pengumuman laba.

Di lain sisi, dari segi kemantapannya, *bid-ask spread* sebelum pengumuman laba lebih stabil (standard deviasi BAS = 2,33%) dibanding setelah pengumuman laba (standard deviasi BAS = 2,73%). Ini mengindikasikan walaupun rata-rata BAS menurun pada saat setelah pengumuman laba, namun ada beberapa saham perusahaan yang mengalami penurunan BAS yang cukup signifikan (perusahaan-perusahaan dengan kode PICO, EKAD, FASW dan BATI); dan di lain pihak beberapa perusahaan mengalami peningkatan BAS yang juga signifikan (perusahaan-perusahaan dengan kode DPNS, AKKU,

EKAD dan MRAT). Proporsi perusahaan yang mengalami perubahan BAS signifikan relatif sedikit terhadap total sampelnya, tetapi telah cukup menurunkan normalitas BAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Frino and Stewart Jones, 2005 “The Impact of Mandated Cash Flow Disclosure on *Bid-Ask Spread*” *Journal of Business Finance and Accounting*, 32(7)&(8), September /October , 0306-686X
- Andros Gregoriou, Christos Ionidis and Len Skerratt, 2005 “Information Asymmetry and the *Bid-Ask Spread* : Evidence From UK “ *Journal of Business Finance and Accounting*, 32(9)&(10), November / Desember ,0306-686X
- Beaver W., 1968, “The Information Content of Annual Earnings Announcements”. *Journal of Accounting Research (Supplement)*, 67-92. Branch, B. dan W. Freed (1977) “*Bid ask spreads on the AMEX and big board*”. *Journal of Finance* 32 (March): 159-163
- Brook, Raymond M, 1996, “Changes in Asymmetric Information at Earning and Dividend Announcements”, *Journal of Finance*.
- Callahan, M. Carolyn, Charles M. Lee, dan Teri Lombardi Yohn, 1997, “Accounting Information and *Bid-ask spread*”, *Accounting Horizons* 11, Desember, 50-60.
- Chiang, R. dan P. Venkatesh (1988) “Insider holdings and perceptions of information asymmetry: A note”. *Journal of Finance* 43 (September):1041-1048.
- Demsetz, H. (1968) “The cost of transacting”. *Quarterly Journal of Economics*(February): 33-35
- Ghozali, 2005. Analisis Multivariate. Edisi ketiga. Universitas Diponegoro
- Kim, O. dan R.E. Verrecchia, 1994, “Market liquidity and volume around earnings announcements”, *Journal of Accounting*

and Economics 17, 41-67

Krinsky, I. dan J. Lee, 1996, "Earning Announcement and the Components of the Bid-ask spread", *Journal of Finance*, 51, 1523-1534

Mubarak,Zaki.2002 "Perubahan *Bid ask spread* dan Analisis Faktor- Faktor

yang mempengaruhinya di sekitar pengumuman laba (Studi Empiris saham LQ 45 di BEJ) Tesis tidak dipublikasi. Semarang : Program Pasca Sarjana Undip

www.idx.co.id

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN KEUANGAN DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN KELUARGA DI KECAMATAN PURWOKERTO TIMUR

Wida Purwidiyanti¹ dan Rina Mudjiyanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jalan Raya Dukuhwaluh Purwokerto 53182
Telp 0281-636751 ext 223
¹wieda_76@Yahoo.Com
²rina.mudjiyantie@Yahoo.com

Abstract: *This study entitled "Effect Analysis of Financial Experience and Income Level Toward Family Financial Behavior In District East Purwokerto. This study took a sample of 85 heads of families living in six villages in the district of East Purwokerto. The results showed financial experience have a significant positive effect on the behavior of the family finances. While the variable income levels have no significant impact on the financial behavior of families in East Purwokerto.*

Keywords: *Financial Experience, Income Level and Family Financial Behavior*

Abstrak: Penelitian ini berjudul Pengaruh Analisis Pengalaman Keuangan dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Keuangan Rumah tangga di Kabupaten Purwokerto Timur. Penelitian ini mengambil sampel 85 kepala keluarga yang tinggal di enam desa di Kabupaten Purwokerto Timur. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman keuangan memberikan efek positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga. Sedangkan variabel tingkat pendapatan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga di Purwokerto Timur.

Kata kunci: Pengalaman Keuangan, Tingkat Pendapatan dan Keluarga Perilaku Keuangan

PENDAHULUAN

Individu, perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mendapat semua yang mereka inginkan, mereka harus membuat pilihan. Pada setiap kegiatannya mereka harus menentukan pilihan yang terbaik. Dalam kegiatan memproduksi atau mengkonsumsi barang dan jasa, setiap pelaku kegiatan ekonomi harus membuat pilihan-pilihan. Tujauannya adalah agar sumberdaya yang tersedia dapat digunakan secara efisien dan dapat mewujudkan kesejahteraan yang paling maksimum kepada individu dan masyarakat.

Financial management behavior berhubungan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan mereka, Ida dan Cinthia (2010). Tanggungjawab keuangan adalah proses pengelolaan keuangan dan aset lainnya dengan cara yang dianggap produktif. Hal ini juga berkaitan dengan proses menguasai

penggunaan aset keuangan. Ada beberapa elemen yang masuk dalam pengelolaan uang yang efektif, seperti pengaturan anggaran, menilai perlunya pembelian dan utang pensiun dalam kerangka waktu yang wajar.

Dalam Yulianti dan Silvy (2013) Hilgret & Jeanne menyatakan bahwa keputusan keuangan yang baik dan benar dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan, mengelola pengeluaran, pembayaran pajak agar manajemen keuangan keluarga menjadi baik. Pengalaman masa kecil yang positif tentang mengelola keuangan, lingkungan sosial, dan sikap terhadap penghematan memainkan peran manajemen keuangan dalam perilaku keluarga di masa yang akan datang. Hasil penelitian Yulianti dan Silvy (2013) menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan berpengaruh terhadap perilaku perencanaan investasi keuangan keluarga.

Tingkat pendapatan adalah total pendapatan kotor individu yang berasal

dari upah, gaji, usaha dan pengembalian dari investasi. Besar kemungkinan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih akan menunjukkan perilaku keuangan lebih bertanggung jawab, terkait dana yang tersedia memberikan kesempatan untuk bertindak lebih bertanggung jawab. Dalam Andrew dan Linawati (2014) hasil penelitian Hilgert, *et al* responden menyatakan dengan pendapatan lebih rendah cenderung membayar tagihan kurang tepat waktu dibandingkan dengan pendapatan yang lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman keuangan dan tingkat pendapatan terhadap perilaku keuangan keluarga di Kecamatan Purwokerto Timur. Penelitian ini perlu dilakukan karena perilaku keuangan merupakan isu yang banyak dibicarakan di Indonesia saat ini. Hal tersebut disebabkan banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai kecenderungan melakukan perilaku konsumsi jangka pendek tanpa mempertimbangkan kebutuhan untuk jangka panjang.

Masalah penelitian ini secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman keuangan mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku keuangan keluarga?
2. Apakah tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku keuangan keluarga?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Keuangan

Dalam Kholilah dan Iramani, 2013 dinyatakan bahwa *financial management behavior* adalah kemampuan seseorang dalam mengatur (perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan) dana keuangan sehari-hari. Dalam praktiknya, manajemen perilaku keuangan ini terbagi menjadi tiga hal utama yaitu konsumsi, tabungan dan investasi.

Financial management behavior berhubungan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan mereka, Ida dan Cinthia (2010). Tanggungjawab keuangan adalah proses pengelolaan keuangan dan aset lainnya

dengan cara yang dianggap produktif. Hal ini juga berkaitan dengan proses menguasai penggunaan aset keuangan. Ada beberapa elemen yang masuk dalam pengelolaan uang yang efektif, seperti pengaturan anggaran, menilai perlunya pembelian dan utang pensiun dalam kerangka waktu yang wajar.

Pengalaman Keuangan

Dalam Yulianti dan Silvy (2013) Hilgret & Jeanne menyatakan bahwa keputusan keuangan yang baik dan benar dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan, mengelola pengeluaran, pembayaran pajak agar manajemen keuangan keluarga menjadi baik. Pengalaman masa kecil yang positif tentang mengelola keuangan, lingkungan sosial, dan sikap terhadap penghematan memainkan peran manajemen keuangan dalam perilaku keluarga di masa yang akan datang. Motivasi individu untuk hidup lebih baik dengan belajar dari pengalaman. Pengalaman dapat dipelajari dari pengalaman pribadi, teman, keluarga atau orang lain yang lebih berpengalaman sehingga memperbaiki dalam pengelolaan, pengambilan keputusan maupun perencanaan investasi keluarga.

Tingkat Pendapatan

Dalam Andrew dan Linawati (2014) Hilgert *et al* menyatakan bahwa *personal income* adalah total pendapatan kotor tahunan seorang individu yang berasal dari upah, perusahaan bisnis dan berbagai investasi. *Personal income* adalah penghasilan pribadi sebelum pajak. *Personal income* diukur berdasarkan pendapatan dari semua sumber. Komponen terbesar dari total pendapatan adalah upah dan gaji. Selain itu, ada banyak kategori lain pendapatan, termasuk pendapatan sewa, pembayaran subsidi pemerintah, pendapatan bunga dan pendapatan dividen. *Personal income* adalah indikator yang baik untuk permintaan konsumen masa depan meskipun tidak sempurna.

Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Yulianti dan Silvy (2013) menemukan bukti bahwa pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan berpengaruh terhadap perencanaan investasi keluarga. Sikap pengelola keuangan

memoderasi dan memperkuat pengaruh pengetahuan keuangan dan tidak memoderasi pengaruh pengalaman keuangan terhadap perilaku perencanaan investasi keuangan keluarga. Hasil penelitian dari Ida dan Dwinta (2010) menyimpulkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh terhadap *financial management behavior* tetapi *locus of control* dan tingkat pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap *financial management behavior*.

Hasil penelitian Andrew dan Linawati (2014) menemukan bukti bahwa faktor demografi yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendapatan dan pengetahuan keuangan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku keuangan. Sedangkan tingkat pendidikan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Mahdzan dan Tabiani Dalam Andrew dan Linawati (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi besarnya pendapatan seseorang maka orang tersebut akan berusaha memperoleh pemahaman bagaimana cara memanfaatkan keuangan dengan cara yang lebih baik melalui pengetahuan keuangan.

Hasil penelitian Kholilah dan Iramani (2013) menemukan bukti bahwa tidak ada pengaruh langsung pengetahuan keuangan dan pendapatan terhadap perilaku manajemen keuangan. *Locus of control* berpengaruh positif terhadap perilaku manajemen keuangan. Dan *locus of control* memediasi pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan.

HIPOTESIS

Dari landasan teori diatas dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1:** Pengalaman Keuangan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga
H2: Tingkat Pendapatan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi salah satu kecamatan di Kota Purwokerto yaitu Kecamatan

Purwokerto Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga di Kecamatan Purwokerto Timur. Berdasarkan data dari Statistik Daerah Kecamatan Purwokerto Timur Jumlah kepala keluarga sebanyak 14.691 orang. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Rumus yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu;

$$n = N / (Nd^2) + 1$$

$$n = 14.691 / (14.691 \cdot 0,1^2) + 1 = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

D = tingkat presisi $\pm 10\%$ dengan tingkat kepercayaan 90%

Perilaku keuangan adalah kemampuan individu dalam mengatur keuangan yang lebih bertanggung jawab. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah pembayaran tagihan tepat waktu, penyusunan rancangan keuangan untuk masa depan, penyisihan uang untuk tabungan, pembagian uang untuk keperluan pribadi dan keluarga (Kholilah dan Iramani, 2013). Skala yang digunakan untuk mengukur perilaku keuangan adalah skala likert dengan tidak pernah (skor 1) dan selalu (skor 5).

Pengalaman keuangan adalah kemampuan untuk membuat pertimbangan atau pengambilan keputusan investasi guna menentukan perencanaan dan pengelolaan investasi agar mengetahui kegunaan manajemen keuangan saat ini dan di masa mendatang (Sina dalam Yulianti dan Silvi, 2013). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah pengalaman responden dalam berinvestasi pada perbankan, pasar modal, produk pegadaian, produk asuransi, produk dana pensiun dan produk lembaga keuangan lainnya. Skala yang digunakan untuk mengukur pengalaman keuangan adalah skala likert dengan tidak pernah (skor 1) dan selalu (skor 5).

Tingkat pendapatan adalah total pendapatan kotor individu yang berasal dari upah, gaji, usaha dan pengembalian dari investasi. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan skala interval dengan *range* pendapatan minimal Rp 1.000.000 sampai di atas Rp 5.000.000.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Perilaku keuangan
- X₁ : Pengalaman Keuangan
- X₂ : Tingkat Pendapatan
- b₀ : Konstanta
- b₁, b₂ : Koefisien regresi

Untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan memberikan hasil yang Best Linier Unbiased Estimator (BLUE) maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedasrisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Pada penelitian ini digunakan α sebesar 0,05 yang berarti tingkat keyakinannya sebesar 95 %. Berdasarkan batasan tersebut, maka untuk menguji signifikansi secara parsial model regresi berganda digunakan kriteria apabila nilai koefisin regresi bernilai positif dan nilai probabiliti (p)-t lebih kecil dari 0,05 dinyatakan signifikan pada taraf kesalahan 5 %. Dengan demikian berarti variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan rumus Slovin sampel yang harus diteliti berjumlah 100 orang.

Tabel 5.1 Data Penelitian

Keterangan	Jumlah data
Jumlah kuisioner yang dibagikan	100
Jumlah kuisioner yang data nya lengkap	15
Jumlah data yang dapat dianalisis	85

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan deviasi standar dari setiap variabel yang digunakan. Tabel 5.2 dibawah ini menunjukkan hasil uji statistik deskriptif setiap variabel penelitian.

Tabel 5.2 Stastistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku	85	2.25	5.00	4.1000	.77364
Pengalaman	85	1.00	4.17	1.3941	.49591
Pendapatan	85	1.00	4.00	2.1294	.98547
Valid N (listwise)	85				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tabulasi data jawaban responden untuk variabel Y (Perilaku Keuangan) sebesar 4,1 ini berarti rata-rata responden sering melakukan pembayaran tagihan tepat waktu, melakukan penyusunan rancangan keuangan masa depan, menyisihkan uang tabungan dan membagi uang untuk keperluan pribadi dan keluarga . Rata-rata nilai variabel pengalaman keuangan sebesar 1,3941 berarti rata-rata responden jarang

mempunyai pengalaman berinvestasi dalam bidang keuangan. Rata-rata variabel tingkat pendapatan mempunyai skor 2,1294 artinya rata-rata tingkat pendapatan responden berada pada range Rp 1.000.000-Rp. 3.000.0000.

Uji Validitas Dan Realibilitas

Berdasarkan perhitungan program SPSS semua item pertanyaan untuk variabel Perilaku Keuangan, Pengalaman Keuangan,

dan Tingkat Pendapatan sudah valid karena nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Nilai Cronbach alpha untuk variabel Perilaku Keuangan sebesar 0,752 dan Pengalaman Keuangan sebesar 0,681 Karena nilai Cronchbach alpa untuk semua variabel lebih besar dari r tabel maka kuisioner dapat dikatakan reliabel. Sedangkan tingkat

pendapatan tidak di uji realibilitasnya karena menggunakan skala interval.

Hasil Regresi

Hasil regresi yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.134	1.155		11.371	.000
1 Pengalaman	.429	.104	.412	4.104	.000
Pendapatan	-.150	.315	-.048	-.476	.635

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi pengaruh variabel Pengalaman Keuangan dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Keuangan Keluarga. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel pengalaman keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dibawah angka 0,05.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tersebut di atas menunjukkan nilai *Kolmogorow-Smirnov* sebesar 1,058 signifikan pada tingkat 0,213.

Hasil uji tersebut mempunyai nilai $p > 0,05$ yang berarti *error* terdistribusi secara normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dapat dilakukan dengan dengan uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dengan variabel independen. Apabila nilai p dari koefisien regresi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Tabel 5.4 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 5.4 menunjukkan nilai p dari koefisien regresi $> 0,05$ untuk semua variabel independen hal ini berarti model bebas dari heteroskedastisitas

Tabel 5.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.952	.586		5.041	.000
1 Pengalaman	-.099	.053	-.201	-1.869	.065
Pendapatan	.125	.160	.084	.780	.438

a. Dependent Variable: ABRES

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5.5 dibawah ini menunjukkan hasil uji multikoliniertias untuk persamaan
Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengalaman	1.000	1.000
	Pendapatan	1.000	1.000

Hasil uji ini menunjukkan nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel independen ini berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel. Hal ini juga diperkuat dengan nilai

tolerance variabel independen $>0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

PEMBAHASAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 6 di bawah ini merupakan ringkasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5. 6: Ringkasan Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikan	Kesimpulan
Pengalaman Keuangan	.429	4.104	.000	Diterima
Tingkat Pendapatan	-.150	-.476	.635	Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengalaman keuangan (X1), berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga di Kecamatan Purwokerto Timur. Sedangkan tingkat pendapatan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga.

Pengalaman Keuangan dan Perilaku Keuangan

Hasil pengujian tentang pengaruh pengalaman keuangan terhadap perilaku keuangan menunjukkan hasil bahwa pengalaman keuangan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yulianti dan Silvy (2013) yang menemukan bukti bahwa pengalaman keuangan mempunyai pengaruh terhadap perilaku perencanaan investasi keuangan di Surabaya. Menurut Hilgert dan Jeanne dalam Yulianti dan Silvy (2013), keputusan keuangan yang baik dan benar dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan, mengelola pengeluaran, pembayaran pajak, agar

manajemen keuangan keluarga menjadi baik. Pengalaman masa kecil yang positif tentang mengelola keuangan, lingkungan social dan sikap terhadap penghematan memainkan peran manajemen keuangan dalam perilaku keluarga di masa yang akan datang.

Tingkat Pendapatan Dan Perilaku Keuangan

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa tingkat pendapat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan tidak terbukti. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ida dan Dwinta (2010) dan Al kholilah dan Iramani (2013) yang menemukan bukti bahwa *personal income* tidak berpengaruh terhadap *financial management behavior*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Andrew dan Linawati (2014) yang menemukan bukti bahwa tingkat pendapatan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku keuangan karyawan swasta di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan, hal ini ini dimungkinkan karena responden dalam penelitian ini adalah

masyarakat (bapak atau ibu) dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan yang berbeda dan jumlah tanggungan yang berbeda pula. Sehingga setiap kepala keluarga dalam mengalokasikan keuangan yang dimilikinya akan berbeda-beda pula. Koefisien regresi untuk variabel tingkat pendapatan sebesar -0,150 menunjukkan bahwa pada saat tingkat pendapatannya meningkat maka perilaku keuangannya menurun, hal ini dimungkinkan responden yang memiliki pendapatan rendah lebih mudah dalam mengalokasikan keuangan yang dimilikinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga diterima
2. Hipotesis kedua yang menyatakan tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga ditolak

Saran

Saran yang dapat pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan lain yang mempengaruhi perilaku keuangan keluarga misalnya tingkat pendidikan
2. Objek penelitian dapat lebih difokuskan kepada kalangan keluarga tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew, Vincentius dan Linawati, Nanik. 2014. Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan Dengan Perilaku Keuangan Karyawan di Surabaya. *Finesta* Vol 2 No 2

Barlian, dkk. 2012. *Pengelolaan Keuangan oleh Pengusaha Perempuan pada Beberapa Bisnis Kreatif di Bandung*. Penelitian Kelompok. Univ Katolik Parahyangan. Bandung.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gujarati, Damodar N. 2003. *Basic Econometrics Fourth Edition*. Mc Graw Hill. New York.

Ida dan Dwinta CY. 2010. Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 12, No. 3, Desember, Univ Kristen Maranatha

Kholilah, Naila Al dan Iramani, Rr. 2013. Studi *Financial Management Behavior* Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking* Vol. 3 No 1, Mei

Masdar. Zaiful. 2011. Perencanaan Keuangan Komunitas Miskin di Perkampungan Vatutela. *Jurnal Academica*. Fisip Untad. Vol 3 No 01 Februari

Panca Nugraha, Khanifan Setya. 2015. Pengaruh Monitoring Control Dan Kondisi Adverse Selection Terhadap Eskalasi Komitmen Pengambilan Keputusan Investasi Dengan Gender Dan Locus Of Control Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNY

Rusli, Syahrul. 2014. Literasi Keuangan. Diunduh dari WWW. Google. Com

Sriyati dan Steelyana, Evi. 2013. *Analisis Pengaruh Karakteristik Usia, Rencana Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Perilaku Investasi Pada Wanita Bekerja (Studi Kasus Di Jakarta Tahun 2013)*.

Subiaktono. 2013. Pengaruh Personality Traits Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4, No 2, Univ Semarang

Suhartini D, Renanta JA. 2007. Pengelolaan

- Keuangan Keluarga Pedagang Etnis Cina. *Jurnal Riser Ekonomi dan Bisnis*. Vol 7, No 2. September. UPN. Yogyakarta
- Shalahuddinta A, Susanti. 2014. *Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pengalaman Bekerja dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi Terhadap Literasi Keuangan*. Universitas Negeri Surabaya
- Yulianti, Norma dan Silvy Meliza. 2013. *Sikap Pengelola Keuangan Dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga Di Surabaya*. *Journal of Business and Banking* Vol. 3 No 1, Mei

STRATEGI PEMASARAN KATALOG PRODUK (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBUSUKODONO SRAGEN)

Aflit Nuryulia Praswati¹, Syamsudin², Muzakar Isa³, Tulus Prijanto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹email: anp122@ums.ac.id, ²email: sya190@ums.ac.id, ³email : muzakar.isa@ums.ac.id,

⁴email: anp122@ums.ac.id

Abstract: *The promising prospect of bamboo industry is now evolving not only become handicrafts and small enterprises. Stakeholders of bamboo industry need to pay attention on the potency of this industry for its eco-friendliness, expediencies, and advantages. The bamboo industry in Sragen Regency for instance, develops properly but still faces marketing problems as its primary obstacle. Bamboo craftsmen are commonly supplying products based on customer orders. This study identifies the use of catalogue media to promote bamboo product in Sragen Regency. Using study case for descriptive qualitative, this research clarifies that bamboo craftsmen in Sragen Regency need support for development process. The catalogue arrangement process is started from identification of existing products, containing product name, size, usage, and price. Information of producer profile such as name, address, and telephone are equally important attributes for the catalogue. All information in the catalogue must represent profile and accessibility of the related product in order to attract consumers, and practically for its ease of marketing process. These long process, and bamboo handicraftsmen commitment in promotion obstruct this study to determine the efficiency of the catalogue in raising bamboo market.*

Keywords: *Bamboo craftsmen, marketing, catalogue*

Abstrak: Prospek industri bambu sangat menjanjikan, pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada kerajinan tangan dan industri kecil. Produk kerajinan bambu ramah lingkungan, multi-fungsi, dan menguntungkan, memiliki potensi yang sangat besar apabila diperhatikan secara serius oleh seluruh pemangku kepentingan industri bambu. Industri kerajinan bambu di Kabupaten Sragen saat ini sedang dalam masa pertumbuhan dan masih dihadapkan pada permasalahan utama yaitu proses pemasaran produk. Selama ini para pengrajin hanya memproduksi kerajinan sesuai pesanan yang datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan media promosi katalog pada kerajinan bambu di Kabupaten Sragen. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa para pengrajin masih membutuhkan dukungan dari semua pihak untuk dapat mengembangkan usahanya. Penyusunan katalog dimulai dari mengidentifikasi produk yang sudah dihasilkan. Informasi mengenai produk seperti nama, ukuran, kegunaan dan harga. Informasi mengenai produsen juga sangat penting, seperti nama produsen, alamat, dan contact person. Semua informasi yang ada dikatalog sebagai wakil dari produsen sehingga dapat memudahkan penjualan serta dapat menarik calon pelanggan baru. Keterbatasan dari penelitian ini adalah hasil penerapan katalog sebagai media promosi kerajinan bambu belum bisa dilihat, karena membutuhkan waktu yang cukup lama, serta komitmen dari pengrajin untuk aktif menawarkan produk melalui katalog yang sudah disusun.

Kata Kunci: Kerajinan bambu, Pemasaran, Katalog

PENDAHULUAN

Bambu merupakan tanaman yang memiliki banyak banyak keunggulan baik yaitu waktu tanam yang cepat sehingga bisa menjadi sumber penghasilan masyarakat pedesaan, sebagai solusi dari ancaman polusi udara, dan memperbaiki kondisi air tanah. Tanaman ini cocok untuk memperbaiki kondisi alam khususnya lahan kritis, tanah

miring dan rawan longsor. Tanaman bambu yang dibudidayakan dengan baik dapat memberikan nilai tambah ekonomis, dapat berupa bahan bangunan maupun kerajinan. Bambu termasuk tanaman *Bamboidae* anggota subfamilia rumput, terdapat 1250-1500 jenis bambu yang ada di dunia, di Indonesia hanya terdapat 10% sekitar 154 jenis bambu (Wijaya et al, 2004).

Kabupaten Sragen sebagai salah satu daerah penghasil kerajinan bambu, tepatnya terletak di desa Bendo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sragen. Di daerah tersebut banyak terdapat tanaman bambu. Jenis bambu yang dapat dibuat sebagai bahan baku kerajinan yaitu bambu pethung, bambu hitam, dan bambu putih yang memiliki kualitas bagus. Ketersediaan bahan baku ini merupakan potensi yang harus dimanfaatkan dengan baik untuk membuat kerajinan bambu sehingga dapat meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Fredicksson, Wadstrom, Medbo (2014) menyatakan bahwa ketersediaan bahan baku berperan penting pada kelancaran proses produksi.

Kerajinan bambu selain membutuhkan tanaman bambu sebagai bahan utama, namun perlu bahan baku penunjang lain seperti sabut kelapa, rotan, kayu, tempurung kelapa, dan bahan pembantu lainnya seperti pelapis anti hama dan jamur. Untuk memenuhi stok bahan baku selain mengambil dari Desa Bendo, para pengrajin juga mengambil bambu dari temanggung karena jenis bambu dari temanggung tidak kalah kualitasnya. Untuk menjaga kualitas bahan baku biasanya bambu dilapisi anti rayap dan anti jamur terutama untuk jenis bambu pethung sehingga kualitas produk bambu ini bisa memiliki umur manfaat mencapai lima hingga delapan tahun. Produk kerajinan yang dihasilkan berupa mebel dan gazebo, produk kerajinan yang lain berupa tudung saji, tirai, souvenir dan pernak pernik, seperti kap lampu, gelas, dan tutup gelas dengan dikombinasikan dengan tempurung kelapa dan bahan lain.

Prospek industri bambu sangat menjanjikan, pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada kerajinan tangan dan industri kecil, melainkan meluas sampai perabot rumah tangga lainnya yang digunakan oleh hotel mewah. Modifikasi desain dan bahan baku akan memberikan nilai lebih suatu produk serta keunggulan kompetitif pada kerajinan bambu. Fang-Wu Tung (2012) menyatakan hal serupa, yaitu kerajinan tangan yang dikemas secara kreatif dengan desain inovatif akan lebih komersil.

Potensi bambu sebagai produk kerajinan ramah lingkungan, multi-fungsi, dan menguntungkan, sangatlah besar apabila diperhatikan secara serius oleh seluruh

pemangku kepentingan industri bambu. Berdasarkan keterangan pengusaha dan investor bambu, antara lain Oprins NV dan Fiberstrength USA, nilai bisnis bambu di dunia saat ini mencapai US\$ 7 miliar dan permintaannya dari waktu ke waktu terus meningkat.

Pemerintah Kabupaten Sragen saat ini telah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mendorong terbentuknya sentra-sentra industri di wilayahnya. Hal ini sesuai dengan RPJMD Kabupaten Sragen 2011-2016 yaitu program pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Sragen. Pemerintah Kabupaten Sragen melalui Badan Diklat dan Litbang mengupayakan peningkatan kemampuan ketrampilan dengan memberikan pelatihan dan pemagangan bagi para pelaku usaha maupun calon usahawan. Program lanjutan Balitbang Sragen bekerja sama dengan FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk melakukan pendampingan bagi pengrajin bambu.

Ada sekitar 16 pengrajin yang aktif dalam pembuatan kerajinan bambu di Desa Bendo. Industri kerajinan bambu ini sedang dalam masa awal pertumbuhan dan masih dihadapkan pada berbagai permasalahan. Permasalahan utama yaitu proses pemasaran produk.

Selama ini para pengrajin hanya memproduksi kerajinan sesuai pesanan yang datang. Calon pelanggan datang melihat produk yang ada dan langsung membeli, kurang adanya pilihan jenis produk karena setiap produksi langsung terjual, tidak ada dokumentasi jenis produk, dan belum ada katalog yang menarik. Selama ini para pengrajin memasarkan produknya melalui *word of mouth* dan mengikuti pameran yang difasilitasi oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen. Produk yang dihasilkan para pengrajin bambu biasanya hanya di letakan dan di pajang di showroom di Desa Bendo atau dijual langsung ke masyarakat sekitar. Katalog yang baik sebaiknya dilengkapi dengan foto produk, kriteria produk (ukuran, harga, lama pemesanan, nama produk, alamat tempat produksi dan pemesanan dll.).

Frances (1998) media promosi katalog sudah digunakan sebagai alat pemasaran sejak 1997. Para produsen melakukan pemasaran secara langsung "*door to door*". Katalog

sebagai penggambaran mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan dirancang sedemikian rupa, dari penggunaan kertas, warna, tata letak perlu difikirkan dengan baik.

Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu aktif dalam melakukan *direct marketing*. Pada pengrajin Bambu *direct marketing* dimulai dengan menggunakan katalog sebagai media promosi. Katalog disusun secara rinci dan menarik, sehingga dapat menarik calon pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan media promosi katalog pada kerajinan bambu di Kabupaten Sragen.

LANDASAN PUSTAKA

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk dapat memenuhi kebutuhan maka muncullah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2004) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran langsung menurut *Direct Marketing Association* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran – saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain. Para pemasar melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan produktivitas satuan penjualan.

Bambu dapat dijadikan berbagai kerajinan yang bernilai estetis dan ekonomi tinggi. Bambu sudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sejak jaman dulu,

misal alat jemuran, tikar dan anyaman. Bahkan sekarang bambu dapat dibuat dengan tampilan yang lebih menarik dan artistik, saat ini banyak digunakan sebagai pendukung desain interior di hotel-hotel berbintang, spa, butik, dan perbankan. Anyaman Indonesia terkenal dimancanegara sebagai kerajinan dengan berbagai motif dan bentuk yang menarik. Setiap daerah memiliki ciri khas kerajinan bambu.

Media promosi yang dikelola dengan baik akan sangat membantu bagi kelangsungan usaha para pengrajin. Agustina (2015), menyatakan bahwa kerajinan diminati oleh negara Jepang, terbukti pada pameran Inacraft di Jakarta, terdapat 50% pengunjung adalah orang jepang. Tujuan ekspor kerajinan Indonesai selain Amerika dan Eropa adalah jepang. Hal ini memerlukan media promosi yang tepat. Misalnya katalog promosi di Garuda Indonesia, media promosi katalog harus ada pembaruan mulai dari kerajinan apa saja yang terbaru, kemudian ada pemberitahuan secara jelas cara mendapatkan produk kerajinan tersebut,” ucapnya. Hal tersebut membantu kita para pelaku industri kerajinan, bisa mencapai target pasar secara tepat dan efisien.

Penggunaan katalog mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Konsumen dapat memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli, tanpa harus berkomunikasi langsung dengan produsen. Hal ini dimungkinkan terjadi karena katalog dilengkapi dengan rincian produk dan tentunya informasi detail mengenai produsen.

Katalog pada umumnya dilengkapi dengan informasi lengkap dikemas secara praktis, mudah dibawa, bahasa yang mudah dimengerti, menggunakan warna yang menarik dimata konsumen. Menurut Hasanah (2015), pada halaman pertama katalog berisi tentang gambaran produsen, visi misi produsen, contact person, kualitas dan teknologi yang digunakan, gambar tempat produksi, sistem produksi dan tenaga kerja. Bagian terpenting dari katalog adalah informasi rinci mengenai produk atau jasa yang dijual. Deskripsi detail tentang item produk dan harga serta tidak kalah penting adalah informasi tentang kontak alamat, nomer telepon, website, email, cabang

atau anak perusahaan, metode pemesanan, pengiriman dan pembayaran, yang terakhir jam operasional produsen.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan studi kasus atau fokus dan intensif terhadap obyek tertentu sebagai suatu kasus. Yin (2002) menjelaskan bahwa pendekatan studi kasus memerlukan eksplorasi terhadap permasalahan yang ingin dijawab dan kontrol terhadap perilaku yang akan diteliti.

Penelitian dilakukan kepada para pengrajin bambu di desa Sukodono Sragen selama tahun 2015. Pengambilan data menggunakan *focus group discussion* (FGD). Kegiatan ini melibatkan pengrajin bambu di Desa Sukodono Kabupaten Sragen, akademisi, Balitbang Kabupaten Sragen, dan konsumen kerajinan bambu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerajinan Bambu Sukodono

Pengrajin bambu Sukodono umumnya adalah para petani yang memanfaatkan waktu luang untuk menambah pendapatan keluarga. "Para pengrajin tidak secara khusus mengerjakannya, hanya ketika ada waktu luang dari masa tanam, apalagi keahlian membuat kerajinan diperoleh secara turun temurun dan proses coba-coba" kata seorang warga. Masalah utama yang dihadapi adalah pemasaran.

Kerajinan bambu Sukodono Sragen selama ini mengandalkan pesanan sebagai proses pemasaran produknya. Menurut para pengrajin: "Jika ada orang pesan, baru para pengrajin membuat".

Lokasi pemasaran terbatas pada daerah sekitar Sragen saja. Show room hanya digunakan sebagai tempat produksi dan tempat mengambil barang pesanan. "Tidak banyak produk yang dipamerkan karena barang jadi langsung diambil oleh pemesan". Menurut Lamb et. al (2001) menyatakan bahwa tempat atau lokasi penting bagi perusahaan. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah:

(1) tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, (2) lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha. Bahkan tidak terdapat dokumentasi dari produk yang pernah dibuat sebelumnya. Hal ini menyulitkan calon pembeli untuk dapat memilih kerajinan bambu yang diinginkan.

Kesulitan calon pelanggan dapat teratasi dengan jika pengusaha melakukan promosi melalui adanya katalog produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), katalog promosi produk merupakan daftar informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau agen pemasaran. Katalog bertujuan agar memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Identifikasi Produk.

Identifikasi produk kerajinan alam dapat diklasifikasikan dengan jenis bahan, fungsi, bentuk produk, warna dan bentuk hiasan. Kerajinan Bambu Produk kerajinan bambu yang selama ini dihasilkan oleh para pengrajin di desa Bendo diantaranya adalah: (a) Kotak Tempat Pernik-pernik: sebuah kotak perhiasan berbahan bambu, dengan ukuran 12 cm X 12 cm X 10 cm. Harga Rp7.500,00. Warna mengikuti permintaan pelanggan; (b) Tempat Tissue Lipat: alat rumah tangga sekaligus hiasan meja dengan aneka warna. Harga sangat terjangkau yaitu Rp.7.500,00; (c) Guci Bambu Tempat Perhiasan: produk ini diberi nama Cepuk Bambu. Ukuran diameter 12 cm, tinggi 20cm. Berhias anyaman kulit bambu cantik beraneka warna dengan harga Rp.12.000,00; (d) Kap Lampu: berbentuk bulat, dengan diameter 30 cm. Penggunaan kap lampu beranyam bambu membuat kesan cantik, eksotik dan menyatu dengan alam. Produk ini banyak diminati oleh restoran, hotel ataupun penginapan.

Katalog Produk Bambu Sukodono Sragen

Langkah selanjutnya yaitu pembuatan katalog sebagai media promosi telah dilakukan oleh pengrajin bambu Sukodono Sragen. Tujuan pembuatan katalog bagi pengrajin bambu ini adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjangkau calon pelanggan baru. Katalog terdiri dari informasi mengenai produsen kerajinan

seperti nama, alamat dan nomer telepon yang bisa dihubungi serta tidak kalah penting adalah kuantitas dan kualitas produk yang akan ditawarkan. Adapun bentuk katalog yang telah dibuat adalah sebagai berikut:



Dalam katalog tersebut berisi antara lain:

1. Cover Depan berisi Nama Kelompok Pengrajin yaitu Serumpun Bambu dan Contact Person yaitu pak Rofi selaku Bapak Angkat
2. Halaman Isi yang terdiri Produk yang ditawarkan: (a) Gazebo 1. Ukuran diameter atap 150cm, diameter meja 120 cm. Atap berbahan jerami dan didominasi oleh bambu petung. Dilengkapi pula dengan 6 kursi; (b) Gazebo 2. Atap jerami berukuran 200x200cm, ukuran base atau landasan 180x200cm. Ekstra meja kursi panjang. Kisaran harga Rp.2.000.000,00. Produk ini diminati pelanggan yang memiliki rumah makan, hotel ataupun tempat rekreasi (c) Meja Makan. Ukuran dimensi 200x200cm, tinggi kursi 120 cm, tinggi meja 100 cm. Bahan didominasi bambu Tutul, anyaman kulit bambu, dan ekstra kaca meja. Harga yang ditawarkan berkisar Rp.1.250.000,00; (d) Lemari Pakaian. Dimensi 150x50x200cm. Produk ini dibuat dengan bahan baku bambu Putih. Harga lemari pakaian antara Rp.850.000,00 (lemari tanpa kaca) dan Rp.1.100.000,00 dilengkapi dengan kaca lemari; (e) Meja Tamu 1. Dimensi

200x250cm, tinggi kursi 120 cm dan tinggi meja 75 cm menggunakan bahan baku bambu Putih. Produk ini menarik karena dilengkapi dengan bantal kursi sehingga membuat nyaman pengguna dan dipercantik dengan kaca meja. Harga satu set meja ini hanya Rp.1.750.000,00. Warna bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Satu set meja yang lebih kecil hanya berkisar Rp.1.200.000,00 (f) Meja teras dimensi 200x50 cm, tinggi kursi 120cm dan tinggi meja 75cm, berbahan bambu putih dengan harga Rp.750.000,00 sampai dengan Rp.800.000,00; (g) Meja Rias. Ukuran berdimensi 150x50x180cm. Bahan bambu putih dan tentunya dilengkapi kaca cantik ditambah pula dengan bantal kursi.(h) Produk Bambu Lainnya seperti tempat penyimpanan barang, tempat baju kotor, hiasan meja dll. Dibuat selain untuk alat serba guna sekaligus mempercepat ruangan.

3. Cover Belakang yang berisi alamat KUB Serumpun Bambu. Terletak di Bendo, Sukodono, Kabupaten Sragen. No telp 082121089169 atas nama Rofi. Dapat pula mengakses website www.serumpunbambu.blogspot.co.id

Promosi Produk Kerajinan Bambu Melalui Katalog

Penyusunan katalog yang maksimal, lengkap dengan informasi mengenai produsen dan rincian produk masih kurang jika tanpa didukung oleh keaktifan tenaga penjual dalam menyampaikan katalog ke tangan calon konsumen. Katalog KUB Serumpun Bambu dibagikan kepada berbagai restoran, hotel, penginapan dan tempat rekreasi. Setelah adanya katalog penjualan, area penjualan produk KUB Serumpun Bambu mengalami perluasan. Pada awalnya hanya berhasil dijual di dalam wilayah Kabupaten Sragen, sekarang meluas ke wilayah Kabupaten Sragen, Magelang, Semarang dan Jakarta. Penjualan meningkat mencapai 20% dibandingkan sebelum menggunakan katalog. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam memilih produk melalui katalog. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014), yaitu konsumen mudah memilih produk hanya dengan menggunakan katalog produk.

Strategi pemasaran melalui katalog terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dari suatu usaha.

Namun pelaksanaan penjualan produk kerajinan bambu masih mengalami kelemahan. Katalog konvensional berbentuk hardcopy ini masih tergantung pada aktif atau tidaknya tenaga penjual. Tenaga penjual KUB Serumpun Bambu masih sedikit sehingga area yang dicapai masih terbatas. Kelemahan penggunaan katalog konvensional yaitu paperless dan ditambah banyaknya penjualan produk sejenis berbasis on line. Pemasaran on line disini termasuk dalam pemasaran langsung.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi pertumbuhan UMKM khususnya industri kerajinan bambu. Salah satunya yaitu penggunaan katalog sebagai media promosi. Agar target pemasaran tercapai maka penyusunan katalog sebaiknya dapat menjawab semua pertanyaan dari pelanggan mengenai produk atau dengan kata lain dapat mewakili produk kerajinan bambu yang akan ditawarkan.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hasil penerapan katalog sebagai media promosi kerajinan bambu belum bisa dilihat, karena membutuhkan waktu yang cukup lama, serta komitmen dari pengrajin untuk aktif menawarkan produk melalui katalog yang sudah disusun. Selain katalog sebagai media promosi, adapun saran yang bisa diajukan bagi pengrajin bambu antara lain:

1. Melakukan strategi penetrasi pasar. Optimalisasi penjualan produk pada wilayah yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan cara “jemput bola” kepada calon konsumen, yaitu dengan menawarkan produk secara langsung. penggunaan katalog yang menarik dan lengkap, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk memilih produk.
2. Melakukan perluasan pasar. Cara yang dapat ditempuh dalam perluasan pasar produk kerajinan bambu adalah 1)

membentuk jaringan pemasaran dengan pemilik kios furniture ataupun kerajinan bambu di daerah lain. 2) menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen untuk dapat mengikuti pameran.

3. Membuat katalog on line. Penggunaan internet saat ini merupakan senjata yang ampuh bagi para pelaku promosi. Kemudahan untuk mengakses internet, memilih produk sampai kemudahan pada proses pemesanan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan. Hal ini juga berguna untuk menghilangkan kelemahan *paperless* dari katalog konvensional dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan melalui tat kelola komunikasi visual berbasis desain grafis.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya et al, 2004, Identifikasi jenis-jenis bambu di Pulau Sumba Kecil. Bidang Botani Pusat Penelitian Biologi LIPI. Cibinong
- Fredicksson, Wadstrom, Medbo., 2014. Assuring materials availability during the prediction transfer process, DOI. 10.1108/JMTM-02-2012-0016. Journal of manufacturing Technology Management, Vol. 25 No. 3. Pp 310.333. Emerald Group Publishing Limited
- Fang-Wu Tung., 2012. Weaving with rush: Exploring Craft-Design Collaborations in Revitalizing a Local Craft. International Journal of Design Vol. 6 No. 3
- Frances., 1998, The Challenges in changing catalog business: Selling Promotional Products Through the Mail. Direct Marketing. April. 60.12. Proquest Research Library. Pg 23
- Hasanah K, 2015, Promosi Katalog Harga dan Keputusan Pembelian di Indomaret, studi kasus pada konsumen Indomaret Kota Madiun. JIBEKA, Volume 9

- Nomor 1 Februari 2015. 65-69
- Kotler dan Keller., 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta
- Titin Agustina., 2015<http://www.jurnalasia.com/2015/04/11/produk-kerajinan-indonesia-digandrungi-buyer-jepang/>
- Tjiptono., 2004. Strategi Pemasaran, edisi kedua, Andi, Yogyakarta
- Yin R. K., 2002. Case Study Research-Design and Methods, Sage, Thousand Oaks, CA

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, KEBIJAKAN DEVIDEN, DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Penggunaan Indeks Lq-45 Periode 2010 -2014)

Henri Dwi Wahyudi¹, Chuzaimah², dan Dani Sugiarti³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

¹Email: hdw122@ums.ac.id,

²Email: chuzaimah@ums.ac.id,

³Email: dani.sugiarti@gmail.com

Abstract: *A company aimed and tried to maximize shareholder prosperity. Shareholder prosperity was reflected by company value. This study aimed to review the effect of firm size, Dividend Payout Ratio, Return on Equity, and Price Earning Ratio on firm value among ILQ45 companies registered in The Indonesia Stock Exchange. Populations of this study were firms registered in The Indonesia Stock Exchange of the year 2010 – 2014. The research used purposive sampling method based on determined criteria. There were 22 firms with totally 110 data. After the outliers process, there were 18 with totally 90 data samples. Based on these data, this study carried a classic assumption analysis using multiple regression data with SPSS16. The regression test resulted: (1) Firm size positively influenced and not significant to firm value; (2) Dividend Payout Ratio positively influenced and not significant to firm value; (3) Return on Equity positively influenced and not significant to firm value; (4) Price Earning Ratio positively influenced and not significant to corporate value.*

Keyword: *firm size, dividend payout ratio, return on equity, price earning ratio, firm value*

Abstraksi: Perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham melalui usaha yang dilakukannya. Kemakmuran pemegang saham akan tercermin dari nilai perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Ukuran Perusahaan, Deviden Payout Ratio (DPR), Retrun On Equity (ROE), dan Price Earning Ratio (PER) terhadap Nilai Perusahaan studi empiris pada perusahaan ILQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan ILQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2010 - 2014. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan cara purposive sampling berdasar kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 22 perusahaan dengan 110 data. Setelah terjadi outliers data, sampel yang digunakan sebanyak 18 Perusahaan dengan 90 data. .Data tersebut kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik dan dianalisis menggunakan analisis data Regresi Berganda dengan SPSS16. Berdasarkan hasil penelitian pada model regresi disimpulkan bahwa: (1) variabel (variabel Firm Size berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (2) variabel Deviden Payout Ratio(DPR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, (3) Retrun On Equity (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, (4) variabel Price Earning Ratio (PER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: ukuran perusahaan, deviden payout ratio(DPR) retrun on equity(ROE), price earning ratio (PER), nilai perusahaan

PENDAHULUAN

Bagi Perusahaan yang telah *go public*, memaksimalkan nilai Perusahaan dapat tercermin dari harga saham yang tinggi. Nilai Perusahaan menjadi penting karena dapat menggambarkan keadaan Perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan, calon investor akan memandang baik Perusahaan tersebut karena

nilai Perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja Perusahaan yang baik. Selain itu nilai Perusahaan dapat menggambarkan prospek serta harapan akan kemampuan dalam meningkatkan kekayaan Perusahaan di masa mendatang.

Ukuran sebuah perusahaan (*firm size*) dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan

semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan tersebut akan semakin mudah dalam memperoleh sumberdana. Dana tersebut kemudian akan dikelola oleh pihak manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan. Henurut Sujoko (2007) dalam Maryam (2014) ukuran perusahaan yang besar mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat.

Nilai perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan membayar deviden. Kebijakan deviden yang optimal adalah kebijakan yang menciptakan keseimbangan antara deviden saat ini dan pertumbuhan di masa mendatang sehingga memaksimalkan harga saham (Brigham dan Houston, 2001 : 198). Deviden menjadi salah satu alasan bagi investor dalam menanamkan investasinya, sebab deviden merupakan pengembalian atas investasi pada perusahaan tersebut. Para investor mempunyai tujuan utama yaitu meningkatkan kesejahteraannya lewat pengembalian deviden, sedangkan perusahaan bertujuan untuk mempertahankan keberlanjutan hidup perusahaan serta mensejahterakan pemegang saham.

Keputusan yang penting lainnya di dalam perusahaan adalah keputusan investasi. Hal tersebut karena keputusan investasi berkaitan hasil keuntungan yang diperoleh perusahaan di masa yang akan datang. Fama (1978), Septia (2015) menyatakan bahwa nilai perusahaan semata-mata ditentukan oleh keputusan investasi. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan investasi menjadi penting karena dalam mencapai tujuan perusahaan akan dihasilkan melalui kegiatan investasi perusahaan. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Peneliti mencoba menggunakan data Index LQ 45, Indeks LQ 45 adalah nilai kapitalisasi pasar dari 45 saham yang paling likuid dan memiliki nilai kapitalisasi yang besar hal itu merupakan indikator likuiditas. Indeks LQ 45, menggunakan 45 saham yang terpilih berdasarkan Likuiditas perdagangan saham dan disesuaikan setiap enam bulan (setiap awal bulan Februari dan Agustus).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.
2. Apakah Ukuran Perusahaan (*firm size*) berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.
3. Apakah kebijakan deviden berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.
4. Apakah keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan antara lain :

1. Mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh *firm size* terhadap nilai Perusahaan.
3. Mengetahui pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai Perusahaan.
4. Mengetahui pengaruh keputusan Investasi terhadap nilai Perusahaan.

PENELITIAN TERDAHULU.

1. Jusriani dan Shidiq (2013) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh profitabilitas, kebijakan deviden, kebijakan hutang, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, profitabilitas dan kebijakan deviden berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan kebijakan hutang dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Leni dan Erma Setyawati (2014) meneliti analisis pengaruh profitabilitas, kebijakan deviden, kebijakan hutang, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pada sektor industri manufaktur di BEI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan kebijakan deviden

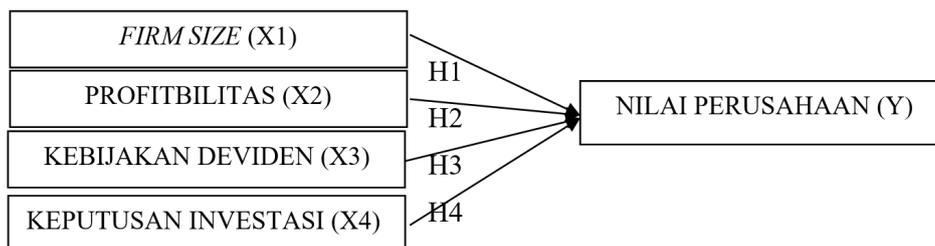
berhubungan positif namun tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan kebijakan hutang dan kepemilikan manajerial berhubungan negative dan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

- Maryam, Siti (2014) melakukan penelitian berjudul analisis pengaruh *firm*

size, growth, leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2008-2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *firm size, growth, leverage* dan profitabilitas berpengaruh yang positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran



Pengaruh *Firm Size* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Riyanto (2001) dalam Maryam (2014) ukuran Perusahaan dapat diartikan sebagai besar kecilnya Perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai Perusahaan, ataupun hasil nilai total aktiva dari suatu Perusahaan. Perusahaan yang lebih besar akan dapat dengan mudah mengakses pasar modal dalam memperoleh pendanaan yang lebih besar untuk Perusahaannya, sehingga Perusahaan mampu mempunyai rasio pembayaran dividen yang lebih tinggi dibandingkan Perusahaan kecil.

Hasil penelitian Maryam (2014) menyatakan bahwa *Firm Size* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Firm Size* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan

Pengaruh *Return On Equity (ROE)* Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas menurut Sartono (1997) dalam Septia (2015) adalah kemampuan Perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Rasio profitabilitas akan menggambarkan mengenai tingkat efektifitas pengelolaan suatu Perusahaan.

Semakin tinggi profitabilitas suatu Perusahaan berarti semakin baik, karena kemakmuran pemegang atau pemilik saham meningkat dengan semakin tingginya profitabilitas Perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Astuti dan Setyawati (2014) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu bentuk pengembalian yang akan diperoleh pemilik saham adalah dividen. Dividen adalah laba setelah pajak yang dibagikan kepada pemilik dan pemegang saham. Kebijakan dividen sering dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelanjaan, khususnya pembelanjaan internal. Hal ini terjadi karena besar kecilnya dividen yang akan dibayarkan akan mempengaruhi sumber dana internal Perusahaan, yaitu laba ditahan. Semakin besar dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham, maka semakin kecil laba ditahan, dan sebaliknya. Penentuan besaran bagian laba bersih Perusahaan yang akan dibagikan sebagai dividen merupakan

kebijakan manajemen Perusahaan, serta akan memengaruhi nilai Perusahaan serta harga saham (Sudana, 2011:167).

Hasil penelitian Jusriani dan Nur (2013) menyatakan bahwa Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kebijakan Dividen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan

Tandelilin (2001) dalam Septia (2015) mengemukakan bahwa investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang. Maka manajer berusaha sebaik mungkin untuk mengambil peluang-peluang tersebut demi memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham karena semakin besar

kesempatan dalam investasi yang member keuntungan maka investasi yang dilakukan akan semakin besar.

Hasil penelitian Septia (2015) menyatakan bahwa Keputusan Investasi berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi yang digunakan adalah seluruh Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2010 –2014.

Sampel yaitu semua Perusahaan yang masuk terus menerus dalam perhitungan ILQ-45 periode tahun 2010 sampai dengan 2014. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Tabel 1.
Sampel yang memenuhi kriteria

Keterangan	Jumlah
Jumlah Perusahaan ILQ45 yang terdaftar di BEI selama tahun 2010-2014	45
Perusahaan yang tidak terdaftar secara berturut-turut	23
Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap	-
Jumlah Sampel	22
Data Perusahaan yang diolah = 22 x 5 tahun periode	110
Setelah terjadi outlier	20
Jumlah sampel setelah outlier	90

Sumber : Data diolah.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Definisi operasional variabel

Jenis Variabel	Proksi
Variabel dependen	Nilai Perusahaan Y <i>Price to Book Value Ratio (PBV)</i>
	Ukuran Perusahaan X_1 <i>Size = Ln of Total Aktiva</i>
Variabel independen	Kebijakan Dividen X_2 <i>Dividen Payout Ratio (DPR)</i>
	Profitabilitas X_3 <i>Return On Equity (ROE)</i>
	Keputusan Investasi X_4 <i>Price Earnings Ratio (PER)</i>

Sumber : data hipotesis.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda atau *multiple regression* untuk menguji Ukuran Perusahaan, pengaruh *ROE*, *DPR*, *PER* terhadap Nilai Perusahaan. Asumsi-asumsi yang digunakan : uji normalitas, uji multikolenieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap data yang digunakan untuk analisis regresi

berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti terdiri dari normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolenieritas, dan semua ukurannya baik.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan pengujian data, hasil regresi berganda untuk menguji pengaruh *FSZ*, *ROE*, *DPR* dan *PER* terhadap Nilai Perusahaan. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.457	1.548		-1.588	.116
1	X1	.038	.046	.052	.834	.407
	X2	.072	.011	.390	6.426	.000
	X3	.000	.002	-.018	-.300	.765
	X4	.173	.014	.770	12.356	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik 2016.

Dari tabel tersebut, maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$PBV = FSZ + ROE + DPR + PER + e$$

Keterangan :

PBV = Nilai Perusahaan

α = konstanta

FSZ = *Firm Size*

ROE = *Retrun On Equity*

DPR = *Deviden Payout Ratio*

PER = *Price Earning Ratio*

e = kesalahan pengganggu (*error*)

Berdasarkan hasil regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -2.457 menunjukan bahwa faktor *ROE*, *FSZ*, *DPR* dan *PER* konstan maka harga saham akan turun sebesar -2.457.

2. Koefisien regresi *firm size* bernilai positif yaitu 0, 038 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *firm size* sebesar 1% maka harga saham akan naik sebesar 0,038. Sebaliknya setiap ada penurunan *firm size* sebesar 1% maka harga saham akan turun sebesar 0,038.
3. Koefisien regresi *ROE* bernilai positif yaitu 0, 072 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *ROE* sebesar 1% maka harga saham akan naik sebesar 0, 072. Sebaliknya setiap ada penurunan *ROE* sebesar 1% maka harga saham akan turun sebesar 0, 072.
4. Koefisien regresi *DPR* bernilai positif yaitu 0, 000 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *DPR* sebesar 1% maka harga saham akan naik sebesar 0, 000. Sebaliknya setiap ada penurunan *DPR* sebesar 1% maka harga saham akan turun sebesar 0, 000.

5. Koefisien regresi *EPS* bernilai positif yaitu 0,173 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *EPS* sebesar 1% maka harga saham akan naik sebesar 0,173. Sebaliknya setiap ada penurunan *EPS* sebesar 1% maka harga saham akan turun sebesar 0,173.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Hasil Uji koefisien determinasi tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.834	0.695	0.681

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik 2016.

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh semua variabel independen adalah 69,5 % dan sisanya 30,5 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dua sampel atau lebih dari populasi dengan varian yang sama, dan distribusi tersebut digunakan untuk membandingkan dua atau lebih rata-rata populasi secara simultan.

Hasil pengujian tersebut seperti di dalam tabel 5.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} yaitu $48.446 > 2,71$ dan nilai signifikansi F lebih kecil dibandingkan *level of significant* yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari *Return On Equity (ROE)*, *Firm Size*, *Deviden Payout Ratio (DPR)*, *Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*PBV*).

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
FSZ, ROE, DPR, PER	48.446	2,71	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik 2016

Uji Parsial (t test)

Uji t digunakan untuk menguji beda dua rata-rata terhadap H_0 dan H_1 dengan tingkat kesalahan 5%, jika nilai probabilitas yang didapat (t_{hitung}) lebih besar daripada

perbandingan probabilitas maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan apabila lebih kecil dari perbandingan probabilitas maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 6
Hasil Uji t (parsial)

Model	T_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
X1	1,98	0.834	0.407
X2	1,98	6.426	0.000
X3	1,98	-0.300	0.765
X4	1,98	12.356	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik 2016

Dari hasil analisis regresi diatas dapat dilihat bahwa keempat variabel independen hanya 2 (dua) variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu x_1 dan x_3 yaitu *Firm size* dan *Deviden Payout Ratio* dengan tingkat signifikansi 0,407 dan 0,765 sedangkan 2 (dua) variabel lainnya yaitu x_2 dan x_4 yaitu *ROE* dan *PER* dinyatakan signifikan dengan nilai Sig sebesar 0.000. Hal ini dikarenakan nilai Sig t variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1. Nilai Signifikansi Variabel *Firm Size*
Bahwa *Firm Size* memiliki nilai signifikansi lebih besar dibandingkan *level of significant* yaitu sebesar $0.407 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 0.834 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Hal ini berarti menunjukkan secara individu variabel *Firm Size* tidak terdapat pengaruh terhadap nilai Perusahaan dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua (H_2) ditolak.
2. Nilai Signifikansi Variabel *Retrun On Equity (ROE)*
Bahwa *Retrun On Equity (ROE)* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan *level of significant* yaitu sebesar $0.000 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 6.426 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.98. Hal ini berarti menunjukkan secara individu variabel *ROE* terdapat pengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama (H_1) diterima.
3. Nilai Signifikansi Variabel *Deviden Payout Ratio (DPR)*
Bahwa *Deviden Payout Ratio (DPR)* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan *level of significant* yaitu sebesar $0.765 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar -0.300 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.98 Hal ini berarti menunjukkan secara individu variabel *DPR* tidak terdapat pengaruh terhadap nilai Perusahaan dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga (H_3) ditolak.

4. Nilai Signifikansi Variabel *Price Earning Ratio (PER)*
Bahwa *Price Earning Ratio (PER)* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan *level of significant* yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 12.356 sebesar lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Hal ini berarti menunjukkan secara individu variabel *PER* terdapat pengaruh terhadap nilai Perusahaan dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat (H_4) diterima.

PEMBAHASAN

Pengujian Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis pertama (H_1) dilakukan untuk menguji apakah *FS* mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian ini menerima hipotesis bahwa *Firm Size (FS)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maryam, Sitti (2014) yang mengatakan bahwa variabel *Firm Size (FS)* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan akan menjadikan perusahaan akan semakin fleksibel dan mudah dalam memperoleh dana namun menyebabkan kekhawatiran pihak pemilik saham atas asset yang dimilikinya.

Pengujian *Retrun On Equity (ROE)* terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis kedua (H_2) dilakukan untuk menguji apakah *ROE* mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Retrun On Equity (ROE)* dan memiliki hubungan positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini menerima hipotesis yang telah dikembangkan bahwa *Retrun On Equity (ROE)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jusriani dan Shidiq

Nur (2013), dan penelitian yang dilakukan Mardiyati, Ahmad dan Ria Putri (2012) yang mengatakan bahwa variabel *Retrun On Equity (ROE)* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi profitabilitas (*ROE*) suatu perusahaan berarti semakin baik, karena meningkatkan harga saham yang berarti meningkatkan nilai perusahaan.

Pengujian *Deviden Payout Ratio (DPR)* terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis ketiga (H_3) dilakukan untuk menguji apakah *DPR* mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian ini menerima hipotesis yang telah dikembangkan bahwa *Deviden Payout Ratio (DPR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jusriani dan Shidiq Nur (2013) serta penelitian yang dilakukan oleh Septia, Ade Winda (2015) yang mengatakan bahwa variable *Deviden Payout Ratio (DPR)* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika dividen yang dibagikan perusahaan semakin besar, harga pasar saham perusahaan tersebut akan semakin tinggi yang berarti nilai perusahaan pun semakin tinggi dan sebaliknya.

Pengujian *Price Earning Ratio (PER)* terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis keempat (H_4) dilakukan untuk menguji apakah *PER* mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian ini menerima hipotesis yang telah dikembangkan bahwa *Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septia, Ade Winda (2015) yang mengatakan bahwa variable *Price Earning Ratio (PER)* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (*PBV*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar *PER* suatu saham maka harga saham tersebut akan semakin tinggi terhadap pendapatan bersih per sahamnya yang berarti kesejahteraan pemegang saham semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, berdasarkan hasil uji t-hitung menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel *Firm Size (FS)* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*PBV*) dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan (*PBV*). Variabel *Retrun On Equity (ROE)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*PBV*) dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan (*PBV*). Variabel *Deviden Payout Ratio (DPR)* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*PBV*) dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan (*PBV*). Variabel *Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*PBV*) dan mempunyai hubungan positif terhadap nilai Perusahaan (*PBV*).
2. Berdasarkan hasil uji F-hitung diperoleh kesimpulan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari *Retrun On Equity (ROE)*, *Firm Size (FS)*, *Deviden Payout Ratio (DPR)*, dan *Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap *Price Book to Value (PBV)*.
 - a. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai sebesar 0,695 atau kemampuan *ROE*, *FS*, *DPR* dan *PER* dalam menjelaskan *PBV* sebesar 69,5%. Sedangkan 30,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti dan Erma Setiawati. 2014. "Analisis Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Kepemilikan Manjerial Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010 – 2012". *Seminar Nasional dan Call Paper*. Hal 325 – 336.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Investasi* :

- Teori dan Soal Jawab. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Lanjutan dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gumanti, Tatang Ary. 2013. *Kebijakan Deviden : Teori, Empiris, dan Implikasi*. Edisi 4. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Hanafi, Mamduh.M. 2004. *Manajemen Keuangan*. Edisi 3. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Husnan, Suad. 1998. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*. Edisi 4. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jusriani dan Shidiq Nur. 2013. “Analisis Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang, dan Kepemilikan Manjerial Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009 – 2011”. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol 2, No 2 : hal 1 - 10.
- Jusriani, Ika Fanindya. 2013. “Analisis Profitabilitas, Kebijakan Deviden, dan Kebijakan Hutang dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI tahun 2009 – 2011”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Mardiyati, Ahmad, dan Putri. 2012. “Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005 – 2010”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, FE Universitas Negeri Jakarta, Vol 3, No 1: hal 1-7.
- Prapaska, Johan Ruth. 2012. “Analisis Tingkat Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI tahun 2009 – 2010”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Raharjaputra, Hendra. S. 2009. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi untuk Eksekutif Perusahaan*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Septia, Ade Winda. 2015. “Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI”. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan : Teori dan Praktek*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Sumanti.J.C dan M.Mangantar. 2015. “Analisis Kepemilikan Manjerial, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Deviden dan Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008 – 2012. *Jurnal EMBA*. Vol 3, No 1: Hal 1141 – 1151.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Surakarta : UMS.
- Weston dan Thomas E. Copeland. 2010. *Manajemen Keuangan Jilid 2*. Edisi Revisi. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Winarno, Wing Wahyu. 2009 . *Analisis Ekonometrika Dan Statistika Dengan Eviews*. UPP STIMYKPN ,Yogyakarta.
- Yulita, Nola. 2014. *Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008 – 2012*. *Artikel Ilmiah*. Universitas Negri Padang.