

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 15 No. 3, September 2019

ISSN 1411 - 9366

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN PERBANKAN
YANG TERDAFTAR DI BEI INDONESIA PERIODE 2012-2016**

Rama Dewi Fitrianti | Irham Lihan

**PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK**

M Oviendo Machya Ivana | Aida Sari

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT ERA GLOBAL PRIORITAS
DI BANDAR LAMPUNG**

Rahmat Tullah | Dwi Asri Siti Ambarwati

**PENGARUH REKOMENDASI, KEPERCAYAAN DAN REPUTASI
BLOGGER MAKANAN TERHADAP NIAT BELI
(Studi Pada Restoran Warung Pedas Di Bandar Lampung)**

Rela Ana Anggoro Kasih | Faila Shofa

**PENGARUH RASIO KEUANGAN, KURS DAN INFLASI TERHADAP
KONDISI *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2011-2015**

Ravicha Aspuja Dewi | Hidayah Wiweko

**IMPACT OF MUSLIM HOLY DAY ON ASEAN STOCK MARKET
(Study Comparative On Stock Market In 7 Countries In ASEAN
Stock Market Year 2015-2018)**

Inike Aprilia L | Prakarsa Panjinegara

JURNAL
BISNIS dan
MANAJEMEN

Vol.
15

No. 3

Hal. 411 - 579

Bandar Lampung
September 2019



3 771411 936604

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila
Wakil Dekan 1 FEB Unila
Wakil Dekan 2 FEB Unila
Wakil Dekan 3 FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
Prof Dr.Mahatma Kupapeksi, MBA
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
Masyhuri Hamidi, SE.,M.Si, P hd
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.
Dina Safitri, S.E., M.I.B.
Igo Ferbianto, S.E., M.Si.
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145
Telepon/Fax : (0721)773465
e-mail : manajemen@feb.unila.ac.id
Website : <http://manajemen.feb.unila.ac.id>

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

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI INDONESIA PERIODE 2012-2016	411
Rama Dewi Fitrianti Irham Lihan	
PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK	443
M Oviendo Machya Ivana Aida Sari	
ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT ERA GLOBAL PRIORITAS DI BANDAR LAMPUNG	476
Rahmat Tullah Dwi Asri Siti Ambarwati	
PENGARUH REKOMENDASI, KEPERCAYAAN DAN REPUTASI BLOGGER MAKANAN TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Warung Makan Pedas Di Bandar Lampung	506
Rela Ana Anggoro Kasih Faila Shofa	
PENGARUH RASIO KEUANGAN, KURS DAN INFLASI TERHADAP KONDISI <i>FINANCIAL DISTRESS</i> PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2011-2015	530
Ravicha Aspuga Dewi Hidayah Wiweko	
IMPACT OF MUSLIM HOLY DAY ON ASEAN STOCK MARKET (Study Comperative On Stok Market In 7 Countries In ASEAN Stock Market Year 2015-2018)	556
Inike Aprilia L Prakarsa Panjinegara	

FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

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

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

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

Format

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

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

Judul

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

Penulis
Penulis 1*
Penulis 2

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

Abstrak

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

1. Pendahuluan

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

2. Pengembangan Hipotesis

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

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

3. Metodologi Penelitian

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

4. Hasil

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

5. Pembahasan

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

6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

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

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

Artikel Jurnal :

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

Buku Teks :

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

Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :

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

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI
INDONESIA PERIODE 2012 - 2016**

Oleh :

**Rama Dewi Fitrianti
Irham Lihan**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

rama.dewif@students.feb.unila.ac.id
irham.lihan@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel pemoderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2012-2016 yang berjumlah 43 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang menghasilkan 22 sampel selama tahun 2012-2016. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diambil melalui teknik dokumentasi yang terdiri dari annual report perusahaan perbankan tahun 2012-2016. Metode analisis data penelitian ini yaitu Multiple Moderated Regression Analysis (MMRA) dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, Corporate Social Responsibility tidak mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan .

Kata Kunci: profitabilitas, nilai perusahaan, Corporate Sosial Responsibility, CSR

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the effect of profitability on corporate value, with Corporate Social Responsibility as a moderating variable. The population in this study is a banking company listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2012-2016, amounting to 43 companies. The sampling technique was done by purposive sampling method which yielded 22 samples during 2012-2016. The data used is secondary data taken through documentation techniques consisting of annual report banking company 2012-2016. Method of data analysis of this research is Multiple Moderated Regression Analysis (MMRA) with the help of SPSS version 20. The results of this study indicate that profitability (ROA) has a significant positive effect on corporate value, Corporate Social Responsibility positively significant to corporate value, Corporate Social Responsibility moderate the relationship between profitability and firm value.

Keywords : profitability, corporate value, Corporate Social Responsibility, CSR

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Wahyudi, dkk 2016). Nilai perusahaan yang meningkat akan mempengaruhi nilai pemegang saham yang ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Bagi perusahaan yang masih bersifat private atau belum *go public*, nilai perusahaan ditetapkan oleh lembaga penilai atau *appraisal company* (Suharli 2006). Bagi perusahaan yang akan *go public* nilai perusahaan dapat diindikasikan atau tersirat dari jumlah variabel yang melekat pada perusahaan tersebut. Misalnya saja asset yang dimiliki perusahaan, keahlian manajemen mengelola perusahaan.

Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan perusahaan, dengan baiknya nilai perusahaan maka perusahaan akan dipandang baik oleh para calon investor, demikian pula sebaliknya nilai. Perusahaan yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Salah satunya, pandangan nilai perusahaan bagi pihak kreditur. Bagi pihak kreditur nilai perusahaan berkaitan dengan liquiditas perusahaan, yaitu perusahaan dinilai mampu atau tidaknya mengembalikan pinjaman yang diberikan oleh pihak kreditur. Apabila nilai perusahaan tersirat tidak baik maka investor akan menilai perusahaan dengan nilai rendah. Nilai perusahaan yang telah *go public* dari harga saham yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut (Suharli, 2006). Namun terkadang perusahaan tidak berhasil untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut dapat dikarenakan ketika pihak manajemen bukanlah pemegang saham. Ketika

pemegang saham mempercayakan pengelolaan kepada pihak lain, para pemilik mengharapkan pihak manajemen akan berjuang sekuat tenaga untuk meningkatkan nilai perusahaan, yang akhirnya akan meningkatkan nilai kemakmuran pemegang saham.

Para pemegang saham membayar jasa profesional pihak manajemen untuk mengedepankan kepentingan kesejahteraan pemegang saham, tetapi pihak manajemen bisa saja bertindak mengutamakan kepentingan dirinya sendiri. Oleh karena itu terjadilah konflik antara pemegang saham dan pihak manajemen. Ketidak berhasilan tersebut juga dapat dikarenakan tidak cermatnya pihak manajemen mengaplikasikan faktor-faktor yang dapat memaksimalkan nilai perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal maupun faktor eksternal dari perusahaan. Menurut IBM dan Rahmawati (2002). Faktor eksternal yang dapat memaksimalkan nilai perusahaan berupa tingkat bunga, fluktuasi nilai valas dan keadaan pasar modal. Namun nilai perusahaan juga dapat turun oleh faktor eksternal tersebut. Misalnya keadaan krisis ekonomi yang terjadi tahun 1999 yang lalu mengakibatkan tidak lakunya saham di bursa efek. Tidak lakunya saham sebuah perusahaan dapat mengakibatkan turunnya nilai perusahaan bagi perusahaan yang telah *go public*. Nilai perusahaan dapat dinilai dengan permintaan terhadap perusahaan tersebut (Suharli 2006). Sedangkan factor internal yang dapat memaksimalkan nilai perusahaan berupa pembayaran pajak, ukuran perusahaan, pertumbuhan, keunikan, resiko keuangan, nilai aktiva yang diagunkan profitabilitas, pembayaran deviden, *non debt tax shield*. Variabel- variabel dalam faktor internal tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Terdapat banyak faktor-faktor yang dapat menentukan nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. profitabilitas adalah efektifitas manajemen yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan atau investasi perusahaan. Peningkatan profitabilitas perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan itu tergantung dari bagaimana persepsi investor terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Persepsi investor dalam menanggapi profitabilitas akan mempengaruhi harga saham sekaligus nilai dari perusahaan tersebut. Weston dan Coveland (1996) dalam Herawati (2013).

Baiknya kinerja perusahaan akan meningkatkan pula nilai perusahaan (Suharli,2006). Penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Kusuma (2002) pengaruh profitabilitas sebagai indikator kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap perusahaan. Karena dengan meningkatnya kinerja perusahaan akan meningkatkan ROA dan ROE yang merupakan contoh proksi dari rasio profitabilitas. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suranta dan Pranata (2003). Mengingat akan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). Tingginya tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) akan membuat perusahaan memiliki citra positif di masyarakat dan khususnya dikalangan bisnis, sehingga perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat akan eksistensinya di dunia bisnis yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan Handriyani (2013). Menurut Suhandari (2007) dalam Untung (2008), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis

untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan merupakan unit bisnis yang keberadaannya tidak dapat dilepas dari lingkungan masyarakat sekitar. Untuk itu eksistensi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan harapan masyarakat sekitar Hadi (2011). Sebuah perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan teori signal (*signalling theory*), manajer yang memiliki informasi yang baik tentang perusahaan akan berupaya menyampaikan informasi tersebut kepada investor luar agar saham perusahaan meningkat (Sugiarto, 2009). Untuk memperoleh image yang baik di mata stakeholder (pemangku kepentingan) berarti perusahaan perlu melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. CSR merupakan program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial, selain itu CSR juga merupakan sebuah program investasi jangka panjang perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, image perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Retno dan Priantinah, 2012).

Sektor perbankan menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam membangun perekonomian sebuah negara karena bank berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang mempunyai kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana. Dengan peranannya tersebut, bank menyalurkan dana ke sektor riil untuk mendorong pertumbuhan perekonomian sehingga bank telah menjadi lembaga yang turut mempengaruhi perkembangan perekonomian negara dengan peranannya tersebut. Selain sebagai perantara, bank juga berperan sebagai lembaga penyelenggara dan penyedia layanan jasa-jasa di bidang keuangan serta lalu lintas pembayaran. Di Indonesia, kegiatan perekonomiannya tidak dapat terlepas dari bank. Semua sektor memerlukan bank dalam kegiatannya, baik itu dalam hal pembayaran ataupun dalam hal kebutuhan dana. Oleh karena itu, bank harus menjaga kinerjanya agar perekonomian dapat tetap stabil.

Saat ini banyak perusahaan perbankan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kemungkinan untuk memperbaiki hubungan dengan investor semakin beragam. Terlebih kasus yang dialami perbankan bisa menghilangkan kepercayaan publik, yang harus dilakukan perbankan adalah mengungkapkan informasi sebanyak mungkin dalam laporan keuangan dan mengungkapkan kegiatan sosialnya yang disebut juga *corporate social responsibility disclosure* (CSRSD) yang tertuang dalam laporan tahunan perusahaan. Banyak perusahaan perbankan kini mengembangkan apa yang disebut CSR. (Lako, 2011). Selain itu perusahaan perbankan juga terus berupaya meningkatkan kepercayaannya terhadap pemegang saham dengan cara membagikan deviden setiap tahunnya. Sadar akan kepedulian terhadap karyawan, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan sekitarnya, perbankan mencari pola kemitraan yang biasa disebut *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

“CSR harus diperlukan sebagai suatu investasi jangka panjang yang akan mendatangkan keuntungan dan meningkatkan nilai korporasi serta nilai ekuitas pemodal” Lako (2011).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?
2. Apakah CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?
3. Apakah Corporate Social Responsibility mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1 Signal Theory

Menurut Jogiyanto (2014) *Signal Theory* merupakan informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Pada saat informasi diumumkan, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut dianggap sebagai signal baik, maka investor akan tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham (Suwardjono, 2010). Menurut Brigham dan Houston (2001) isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik.

Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan meningkat. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore, 2005). Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran

pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat melalui nilai pasar atau nilai buku perusahaan dari ekuitasnya. Ekuitas menggambarkan total modal perusahaan dalam neraca keuangan, selain itu nilai pasar dapat menjadi ukuran nilai perusahaan. Penilaian nilai perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai nominal, kondisi perusahaan mengalami banyak perubahan setiap waktu secara signifikan. Sebelum krisis nilai perusahaandan nominalnya cukup tinggi, tetapi setelah krisis kondisi perusahaan merosot sementara nilai nominalnya tetap.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari nilai sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan bahwa nilai perusahaannya juga baik, karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Tandelilin (2001) mengatakan hubungan antara harga pasar dan nilai buku per lembar saham bisa juga dipakai sebagai pendekatan alternatif untuk menentukan nilai suatu saham, karena secara teoritis nilai pasar suatu saham haruslah mencerminkan nilai bukunya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Kharisma Nandasari (2009) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan, yaitu:

1) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen akan lebih leluasa dalam menggunakan aset yang ada di perusahaan. Keleluasaan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran pemilik atas asetnya. Jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan, jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

2) *Leverage*

Leverage akan menunjukkan sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal sendiri. Leverage dapat dianggap sebagai penaksir risiko yang melekat pada suatu perusahaan. Semakin besar leverage, akan menunjukkan risiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan sebaiknya mengusahakan sumber pendanaan internal terlebih dahulu daripada sumber pendanaan eksternal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasio leverage yang tinggi akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan.

3) *Profitabilitas*

Profitabilitas merupakan gambaran kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Berbagai macam ukuran profitabilitas, yaitu: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan. Salah satu faktor yang mengindikasikan naiknya nilai perusahaan, yaitu adanya kenaikan laba bersih. Hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan laba bersih akan menyebabkan harga saham yang berarti juga adanya kenaikan dalam nilai perusahaan.

4) Kebijakan Dividen

Kebijakan perusahaan untuk membagikan dividen kepada para investor merupakan kebijakan yang penting. Kebijakan pembagian dividen (*Dividen Policy*) untuk membagikan keuntungan yang diperoleh perusahaan kepada investor harus diikuti dengan pertimbangan adanya kesempatan.

5) Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (*CSR*) merupakan mekanisme suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam kegiatan operasional perusahaan dan interaksinya dengan stakeholders. Nilai perusahaan akan meningkat jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Sebagian besar konsumen akan cenderung untuk meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau pemberitaan negatif. Pelaksanaan *CSR* akan meningkatkan jumlah investor yang menanamkan saham di perusahaan dan memberikan dampak meningkatnya Nilai Perusahaan yang dilihat dari harga saham dan laba perusahaan.

6) Good Corporate Governance

Agency Theory menggambarkan pihak manajemen sebagai agen yang memiliki informasi lebih mengenai perusahaan dan memanfaatkan posisinya dalam perusahaan untuk memperoleh keuntungan pribadi. Hal tersebut mendesak adanya sistem pengawasan yang baik atau lebih dikenal dengan Good Corporate Governance (*GCG*) yang bertujuan untuk memberikan jaminan keamanan dan efisiensi atas dana atau aset yang diinvestasikan pada perusahaan tersebut. Penerapan mekanisme *GCG* yang berupa pembentukan komisaris independen, komite audit, kepemilikan institusional, dan kepemilikan manajerial akan dapat difungsikan untuk mengawasi dan mengontrol manajemen sehingga kinerja dapat meningkat dan konflik keagenan berkurang. Manfaat corporate governance dilihat dari premium yang bersedia dibayar oleh investor atas ekuitas perusahaan (harga pasar). Ketika investor bersedia membayar lebih mahal, tentu nilai pasar perusahaan yang menerapkan Good Corporate Governance (*GCG*) akan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan Good Corporate Governance (*GCG*).

Pengukuran Nilai Perusahaan

Penilaian perusahaan dilihat dari empat unsur, yaitu proyeksi, asuransi, perkiraan dan judgement. Konsep dasar penilaian yang digunakan antara lain: nilai ditentukan pada periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar; penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli

tertentu. Wetson dan Copeland (2008) menjelaskan bahwa untuk mengukur nilai perusahaan digunakan rasio-rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian menjadi ukuran kinerja yang dianggap paling menyeluruh untuk suatu perusahaan dengan alasan penilaian ini sudah menunjukkan bagaimana pengaruh gabungan antara rasio hasil pengembalian dengan risiko.

Rasio Tobin's Q

Rasio Tobin's Q merupakan konsep berharga karena rasio ini menunjukkan bagaimana estimasi pasar keuangan saat ini berkaitan dengan nilai hasil pengembalian setiap dolar investasi inkremental.

Penggunaan rasio Tobin's Q di berbagai penelitian telah mengalami berbagai modifikasi dari formulasi aslinya yang dikemukakan oleh Lindenberg dan Ross (1981). Modifikasi Tobin's Q yang secara konsisten digunakan adalah menurut Chung dan Pruit (1994). Mereka mengembangkan rumus Tobin's Q karena dalam praktik nyata, biaya penggantian aset seringkali tidak tersedia dan sulit diperhitungkan. Rumus tersebut kemudian disesuaikan lagi dengan kondisi transaksi keuangan perusahaan-perusahaan di Indonesia Hasil dari penghitungan rasio ini adalah jika rasio sama dengan satu, maka hal ini dapat diartikan bahwa investasi pada aktiva yang menghasilkan laba dengan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi akan merangsang investasi baru. Penelitian ini menggunakan rasio penilaian Tobin's Q.

Alasan menggunakan rasio Tobin's Q adalah bahwa rasio ini dinilai dapat memberikan atau menjadi sumber informasi terbaik karena memasukkan semua unsur utang, modal saham perusahaan serta seluruh aset perusahaan (Isti'adah, 2015).

2.1.3 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan (Petronila dan Muklasin, 2003). Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Kusumawati (2005) mengatakan, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada masa mendatang dan merupakan indikator dari keberhasilan operasi perusahaan.

Horne dan John (2005) mengatakan bahwa, rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis yaitu, rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan (margin laba kotor dan margin laba bersih), dan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi yaitu return on asset (ROA) return on equity (ROE). ROI sering disebut juga return on asset (ROA). Nilai ROI sebuah perusahaan diperoleh dengan rumus. $ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah aktiva perusahaan}}$ ROA merupakan perbandingan laba bersih dengan jumlah aktiva perusahaan. Sedangkan ROE merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan ekuitas yang akan diinvestasikan pemegang saham pada perusahaan. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam modal ekuitas untuk menghasilkan laba. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial.

Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006). Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (dividend payout) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (insider) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

2.1.4 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah wacana yang menjadikan perusahaan yang tidak hanya berkewajiban atau beroperasi untuk pemegang saham (*shareholder*) saja namun juga mempunyai tanggungjawab sosial terhadap stakeholder (Susanti dan Mildawari, 2014). *Corporate Social Responsibility* bertujuan untuk meningkatkan perekonomian, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan dan masyarakat sekitar. *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai kompensasi sosial (Sari et al., 2016). Melalui pelaksanaan CSR diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan (Untung, 2009 dalam Rosdwianti et al., 2016).

Solihin (2009) menjelaskan ada enam jenis program CSR tersebut yaitu:

1) *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2) *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

3) *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye corporate social marketing (CSM) lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

4) *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara umum.

5) *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6) *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum. Sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, serta kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan program CSR diperlukan beberapa kondisi yang menjamin pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan dengan baik.

Pengukuran Biaya CSR

Menurut Estes dalam Harahap (2003) mengusulkan beberapa teknik pengukuran manfaat dan biaya sosial yaitu:

1. Penilaian pengganti (Surrogate Valuation) menyatakan bahwa suatu nilai ganti terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi dapat dipilih sebagai cara menghitung kerugian saat nilai kerugian yang diinginkan tidak dapat dipenuhi secara langsung.
2. Teknik survey (Survey Techniques) merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada masyarakat apa yang sangat berharga bagi mereka. Cara ini merupakan pendekatan survei yang tidak menyenangkan, namun dalam kenyataannya memberikan informasi yang lebih berharga dan lebih akurat dan sekaligus merupakan teknik yang mahal.
3. Biaya perbaikan dan pencegahan (Restoration or Avoidance Cost) merupakan suatu cara untuk mengukur biaya sosial dengan memperkirakan pengeluaran uang yang sesungguhnya untuk mencegah atau menghindari bahaya atau kerusakan lingkungan.
4. Penilaian (Appraisal) oleh tim independen merupakan penaksiran yang dilakukan oleh pihak independen dalam menilai barang berwujud seperti bangunan dan tanah. Teknik ini hampir sama dengan penilaian pengganti, hanya disini menggunakan tenaga ahli sebagai pihak penaksir independen.
5. Putusan pengadilan (Court Decisions) merupakan cara untuk menilai atau menghitung kerusakan atau biaya tertentu melalui putusan pengadilan. Penilaian ini akurat dalam jumlah dan diidentifikasi dengan menggunakan biaya sosial yang khusus.
6. Analisa (Analisis) dilakukan melalui analisa ekonomi dan statistik terhadap data yang ada menghasilkan dalam suatu nilai yang sah dan pengukuran yang dapat dipercaya.

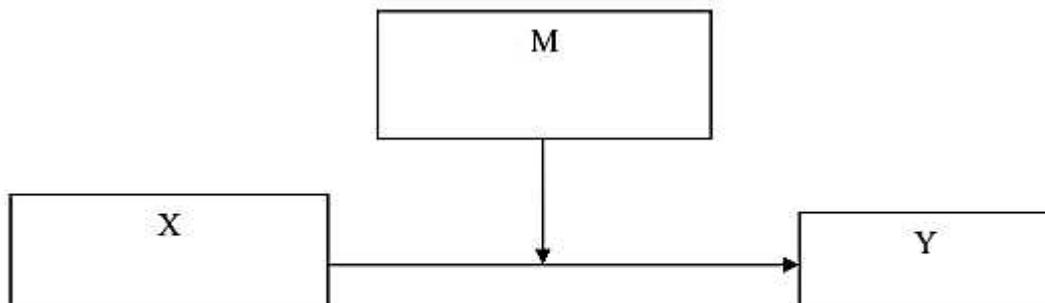
7. Biaya pengeluaran (Outlay Cost) merupakan teknik yang digunakan untuk menilai program yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat, seperti kegiatan pembaharuan urbanisasi, pertahanan militer, atau konstruksi jalan raya. Biaya pengeluaran dilakukan dengan mencari hubungan kegiatan tersebut secara langsung dan mengukur kegunaannya.

Perusahaan yang melaksanakan program CSR, memiliki beberapa manfaat yang diperoleh. Menurut Untung (2008) manfaat tersebut antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Adanya peluang untuk memperoleh penghargaan

CSR pada penelitian ini merupakan variabel yang memoderasi antara Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Berikut merupakan contoh kerangka variabel moderator:



Gambar 1 Kerangka Variabel Moderasi

Gambar 1.1 menggambarkan hubungan langsung antara variabel X dan variabel Y melalui variabel M sebagai perantara. Variabel moderasi dapat diukur dengan analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2016). Berikut merupakan persamaan untuk mengukur variabel moderasi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M + \beta_3 XM \dots\dots\dots .(3)$$

Keterangan :

- β = koefisien regresi (beta)
- X = variable independen (variable bebas)
- Y = variable dependen (variable terikat)
- M = variable moderasi (variable moderator)
- XM = variable interseksi (perkalian antara variable bebas dan variable moderator)

Dari hasil regresi persamaan-persamaan diatas dapat terjadi beberapa kemungkinan sebagai berikut:

1. Jika dari hasil uji koefisien regresi persamaan 1 atau hasil uji koefisien regresi persamaan 2 signifikan atau sebaliknya tidak signifikan, namun hasil uji koefisien regresi variabel interaksi pada persamaan 3 tidak signifikan maka variabel M tersebut bukanlah variabel moderator.
2. Jika dari hasil persamaan 3 signifikan dan persamaan 2 atau 1 signifikan atau sebaliknya tidak signifikan maka variabel M tersebut dapat dikatakan sebagai variabel moderator atau variabel moderasi.

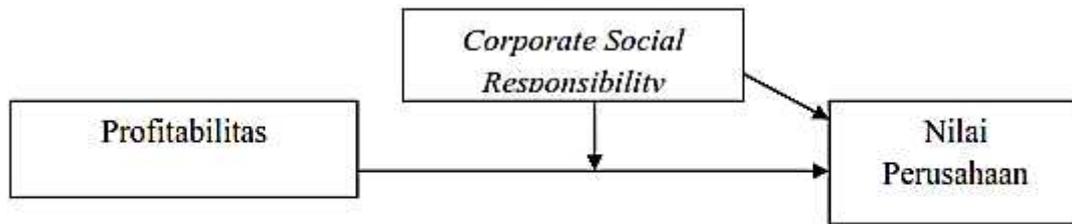
Variabel pemoderasi dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

1. Variabel Z merupakan moderator homologizer, hal ini terjadi jika hasil uji koefisien regresi (β_i) dari persamaan 1,2 dan 3 bernilai signifikan semuanya.
2. Variabel Z moderator semu (quasi moderator) atau variabel Z dapat juga merupakan variabel intervening atau variabel mediasi. Hal ini terjadi jika hasil uji koefisien regresi (β_i) dari persamaan 2 bernilai signifikan dan hasil uji koefisien regresi (β_i) variabel interaksi dari persamaan 3 juga bernilai signifikan.
3. Variabel moderator murni (pure moderator) hal ini terjadi jika hasil uji koefisien regresi (β_i) dari persamaan 2 bernilai tidak signifikan dan hasil uji koefisien regresi (β_i) variabel interaksi dari persamaan 3 bernilai signifikan.

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Secara teoritis, kerangka konseptual akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (profitabilitas) terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) dengan Corporate Social Responsibility sebagai variable moderasi.

Berikut ini Gambar 1.1 yang menjelaskan kerangka dari penelitian ini:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Return on Assets (ROA) menggambarkan kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. ROA digunakan untuk mengetahui kinerja perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan jumlah asset yang dimiliki (Susilowati dan Turyanto, 2011). Banyak penelitian yang dilakukan mengenai kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan yaitu Purwaningsih dan Wirajaya (2014) yang menyatakan bahwa ROA yang merupakan proksi dari kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Putri dan Suwitho (2015) menyatakan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2. Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

CSR diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (earning) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan, karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang di nilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Kegiatan CSR sendiri merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui harga saham yang akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut dan penelitian yang dilakukan mengenai CSR terhadap nilai perusahaan yaitu Handriyani (2013) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Lestari (2015) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2 : CSR Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

3. Pengaruh Corporate Social Responsibility dalam Memoderasi

Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Tanggung jawab sosial diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan pada akhirnya juga akan

meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Artinya bahwa selain melihat profitabilitas, pasar juga memberikan respon terhadap alokasi biaya CSR yang dilakukan perusahaan sehingga alokasi biaya CSR di dalam perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan nilai perusahaan baik atau sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan respon yang baik terhadap CSR maka nilai perusahaan buruk hal ini ditandai dengan harga saham yang relatif rendah dan rendahnya volume penjualan saham yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dan penelitian yang dilakukan oleh Rajab (2017) bahwa Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Pramana dan Mustanda (2016) bahwa CSR mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Corporate Social Responsibility dapat Memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi yang akan diamati dalam penelitian ini adalah seluruh Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 dengan jumlah populasi sebanyak 43 perusahaan.

3.1.2. Sampel

Pemilihan sampel yang akan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada suatu kriteria tertentu. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2. berikut :

Tabel 2. Kriteria Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah perusahaan
Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016	43
Perusahaan Perbankan yang belum listing selama tahun pengamatan secara berturut-turut yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016	(13)
Perusahaan perbankan yang tidak memiliki data lengkap terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian	(8)
Perusahaan yang dapat menjadi sampel penelitian	22

Berdasarkan Tabel 2. tersebut sampel yang menjadi objek penelitian dan memenuhi kriteria pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 yaitu 22 perusahaan yang akan disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Data Sampel Perusahaan Perbankan Tahun 2012 -2016

No	Nama Perusahaan
1	Bank Agro Niaga
2	Bank MNC Internasional Tbk
3	Bank Central Asia Tbk
4	Bank Bukopin Tbk
5	Bank Negara Indonesia (Perero) Tbk
6	Bank Nusantara Parahyangan Tbk
7	Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
8	Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
9	Bank Danamon Indonesia Tbk
10	Bank Jabar Banten Tbk
11	Bank Mandiri (Persero) Tbk
12	Bank Bumi Arta Tbk
13	Bank CIMB Niaga Tbk
14	Bank Maybank Indonesia Tbk
15	Bank Permata Tbk
16	Bank Sinarmas Tbk
17	Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk
18	Bank Victoria Internasional Tbk
19	Bank Mayapada Internasional Tbk
20	Bank Mega Tbk
21	Bank OCBC NISP Tbk
22	Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk

Sumber : www.idx.co.id

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang telah diolah dan disajikan melalui berbagai media seperti buku, jurnal, majalah dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau bilangan. Sumber data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan yang telah di audit. Nilai variabel yang diperoleh melalui rumus rasio keuangan untuk setiap tahun.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel dependen, yaitu kinerja perusahaan dalam hal ini profitabilitas indikator yang digunakan adalah return on asset (ROA). ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aktiva yang ada. Dimana dalam hal ini variabel independen adalah profitabilitas. Menurut Hanafi dan Halim (2003) ROA dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

2. Variabel Dependen

Nilai Perusahaan

Variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan diproksikan dengan (Tobin's Q) dan salah satu alternatif yang digunakan menilai nilai perusahaan adalah Tobin's Q. Perusahaan yang memiliki Tobin's Q dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar aset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila nilai Q lebih kecil dari 1, berarti investasi dalam aktiva tidak menarik menurut Herawaty (2008) dalam Rosiana et al. (2013). Penelitian ini menggunakan rasio penilaian Tobin's Q. Alasan menggunakan rasio Tobin's Q adalah bahwa rasio ini dinilai dapat memberikan atau menjadi sumber informasi terbaik karena memasukkan semua unsur utang, modal saham perusahaan serta seluruh aset perusahaan (Umi Isti'adah, 2015). Variabel yang digunakan perhitungan rasio Tobin's Q sebagai berikut:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{total market value} + \text{total book value of liabilities}}{\text{total book value of assets}} \times 100\%$$

3. Variabel Moderasi

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) diperoleh dari laporan tahunan perusahaan. CSR merupakan bentuk tanggungjawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dan dalam penelitian ini dihitung dengan pengukuran biaya akhir tahun perusahaan periode 2012-2016. Menurut Setiawati (2016), pengukuran biaya CSR dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya CSR} = \frac{\text{Biaya CSR pada waktu } (t)}{\text{Laba bersih pada waktu } (t-1)} \times 100\%$$

3.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah model analisis dengan bantuan software Statistical Product and Solutions Service (SPSS) versi 20.

3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Menurut Singgih Santoso (2003) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu :

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari sampel adalah normal
2. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari sampel adalah tidak normal

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah:

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi suatu korelasi, maka dinamakan ada suatu problem autokorelasi. Autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini dapat terjadi karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel pengganggu dimana memiliki varian yang berbeda dari satu observasi lainnya atau varian antar variabel independen tidak sama, hal ini melanggar asumsi homoskedastisitas yaitu setiap variabel penjelas memiliki varian yang sama. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat α yang ditetapkan sebelumnya (biasanya 5%). Apabila koefisien signifikansi (nilai probabilitas) lebih dari α yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011).

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Statistik t (test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2005). Dalam pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 20, pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.

3.5.2 Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung

unsure interaksi. Analisis MRA ini selain untuk melihat apakah ada pengaruh variable bebas terhadap variable tak bebas juga untuk melihat apakah dengan diperhatikannya variable moderasi dalam model, dapat meningkatkan pengaruh dari variable bebas terhadap variable tak bebas atau malah sebaliknya. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variable moderator dengan melakukan regresi terhadap persamaan berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M + \beta_3 XM \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- β = koefisien regresi (beta)
- X = variable independen (variable bebas)
- Y = variable dependen (variable terikat)
- M = variable moderasi (variable moderator)
- XM = variable interseksi (perkalian antara variable bebas dan variable moderator)

Dari hasil regresi persamaan – persamaan diatas dapat terjadi beberapa kemungkinan sebagai berikut :

1. Jika dari hasil uji variabel Profitabilitas pada persamaan 1 atau persamaan 2 signifikan atau sebaliknya pada persamaan 1 dan 2 tidak signifikan dan uji variabel interseksi pada persamaan 3 signifikan, maka CSR merupakan variabel moderator.
2. Jika dari hasil uji variabel Profitabilitas pada persamaan 1 atau persamaan 2 signifikan atau sebaliknya pada persamaan 1 dan 2 tidak signifikan dan uji variabel interseksi pada persamaan 3 tidak signifikan, maka CSR bukan variabel moderator.
3. jika hasil uji variabel profitabilitas pada persamaan 1 tidak signifikan dan hasil uji variabel CSR pada persamaan 2 dan uji variabel interseksi pada persamaan 3 signifikan, maka CSR merupakan variabel moderator.
4. jika hasil uji variabel profitabilitas pada persamaan 1 signifikan dan hasil uji variabel CSR pada persamaan 2 dan uji variabel interseksi pada persamaan 3 tidak signifikan, maka CSR bukan variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 5 tahun yaitu tahun 2012-2016. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini melibatkan variabel dependen Nilai Perusahaan (Tobins'Q) dan variabel independen Profitabilitas (Return On Asset) serta variabel moderasi Corporate Social Responsibility (Biaya CSR). Terdapat 43 perusahaan dalam populasi penelitian ini. Setelah menentukan kriteria pemilihan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling,

terdapat 22 sampel perusahaan yang memenuhi kriteria yaitu perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016.

4.2 Analisis Kinerja Perusahaan

4.2.1 Analisis Nilai Perusahaan Perbankan Tahun 2012 - 2016

Nilai perusahaan adalah harga yang sedia dibayar seandainya perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga saham. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi tingkat pengembalian kepada investor dan itu berarti semakin tinggi juga nilai perusahaan. Analisis kinerja pada Nilai Perusahaan dilakukan untuk mengetahui nilai perusahaan dari tahun ke tahun.

Berikut adalah nilai perusahaan yang diukur dengan rasio Tobin's Q pada perusahaan perbankan Tahun 2012-2016 pada Tabel 4 :

Tabel 4. Nilai Perusahaan (Tobin's Q) pada Perusahaan Perbankan Tahun 2012-2016 dalam persen (%)

No	Kode Perusahaan	2012	2013	2014	2015	2016
1	AGRO	1,29	1,72	1,21	0,87	0,75
2	BABP	0,92	0,80	0,67	5,53	3,70
3	BBCA	5,09	4,78	5,87	0,68	5,61
4	BBKP	0,75	0,77	0,87	1,84	0,90
5	BBNI	2,08	1,91	2,74	1,47	2,93
6	BBNP	0,67	1,01	1,66	3,22	1,08
7	BBRI	3,12	2,86	3,59	0,81	2,17
8	BBTN	1,35	0,71	0,89	1,64	1,29
9	BDMN	4,12	1,97	2,22	0,99	1,80
10	BJBR	2,58	2,02	1,73	2,38	2,07
11	BMRI	2,87	2,51	2,95	0,68	1,84
12	BNBA	1,08	0,91	0,72	0,63	0,44
13	BNGA	1,41	1,07	0,91	0,74	0,91
14	BNII	1,89	1,34	0,99	0,62	1,11
15	BNLI	1,08	0,82	0,88	5,13	0,75
16	BSIM	1,54	1,81	2,24	1,74	1,76
17	BTPN	5,20	3,61	3,08	1,44	0,82
18	BVIC	0,55	0,57	1,73	3,35	2,84
19	MAYA	4,67	3,80	2,10	1,22	1,49
20	MEGA	1,88	2,16	1,56	2,92	0,98
21	NISP	3,31	1,46	3,65	0,87	0,75
22	SDRA	1,95	2,51	1,21	5,53	3,70
	MAKSIMUM	5,2	4,78	5,87	5,53	5,61
	MINIMUM	0,55	0,57	0,67	0,62	0,44
	RATA-RATA	2,24	1,86	1,97	2,01	1,80

Sumber : idx.co.id (data diolah)

Tabel 4 menunjukkan 90% dari 22 perusahaan perbankan yang menjadi sampel memiliki nilai perusahaan yang baik dan berada diatas rata-rata nilai perusahaan karena memiliki nilai Tobin's Q lebih dari 1 yaitu pada emiten AGRO, BABP, BBCA, BBKP, BBNI, BBNP, BBRI, BBTN, BDMN, BJBR, BMRI, BNII, BNLI, BSIM, BTPN, BVIC, MAYA, MEGA, NISP, DAN SDRA. Sedangkan sebanyak 10% perusahaan perbankan dari 22 perusahaan perbankan yang menjadi sampel memiliki nilai perusahaan yang kurang baik karena memiliki nilai Tobin's

$Q < 1$ yaitu pada emiten BNBA dan BNGA. Nilai perusahaan dikatakan baik apabila rata-rata nilai Q lebih dari 1, dan sebaliknya bila nilai perusahaan dikatakan kurang baik apabila rata-rata nilai Q kurang dari 1.

Berfluktuatifnya nilai perusahaan dapat disebabkan oleh total aset, harga saham akhir, dan jumlah saham yang beredar yang dimiliki oleh perusahaan serta lain- lain yang jumlahnya tidak terlalu besar, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perkembangan rata-rata nilai perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Nilai maksimum perusahaan selama 5 Tahun sebesar 5,87% pada Tahun 2014 oleh Bank BCA Tbk, nilai minimum perusahaan selama 5 Tahun sebesar 0,44 pada Tahun 2016 oleh Bank Bumi Artha Tbk, sedangkan rata-rata nilai perusahaan perbankan pada Tahun 2012 hingga 2016 memiliki pergerakan nilai perusahaan yang berfluktuatif.

4.2.2 Analisis Profitabilitas Perusahaan Perbankan Tahun 2012 - 2016

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasikan profit atau laba selama satu tahun yang dinyatakan dalam rasio laba operasi dengan penjualan dari data laporan laba rugi akhir tahun. Profitabilitas diukur dengan menggunakan formula Return On Asset (ROA), dengan perhitungannya yaitu laba bersih sebelum pajak dibagi dengan total aset dan dikali dengan 100%. Berikut ini adalah profitabilitas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016 yang diukur dengan rasio ROA dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Profitabilitas (ROA) pada Perusahaan Perbankan Tahun 2012-2016 dalam persen (%)

No	Kode Perusahaan	2012	2013	2014	2015	2016
1	AGRO	12,7	14,1	12,8	13,2	15,6
2	BABP	11,1	13,1	10,7	18,1	13,04
3	BBCA	33,2	35,9	30,5	32,5	31,0
4	BBKP	16,1	17,2	11,4	22,5	12,70
5	BBNI	26,7	29,2	22,5	26,5	26,1
6	BBNP	14,1	14,2	13,8	17,1	26,1
7	BBRI	43,3	44,6	38,4	44,8	42,2
8	BBTN	16,7	16,3	10,9	17,4	25,3
9	BDMN	35,2	37,4	18,1	19,9	11,3
10	BJBR	21,4	24,7	19,1	29,1	13,3
11	BMRI	32,3	32,8	30,4	31,8	31,1
12	BNBA	22,2	19,5	13,7	12,4	10,78
13	BNGA	29,3	26,6	13,7	19,8	11,6
14	BNII	14,6	15,5	6,8	11,6	13,92
15	BNLI	14,3	9,4	11,1	8,6	17,7
16	BSIM	18,8	16,4	9,4	13,01	10,39
17	BTPN	12,11	11,2	13,9	18,6	12,35
18	BVIC	17,6	13,9	15,8	9,6	16,4
19	MAYA	20,5	21,2	9,9	18,2	13,0
20	MEGA	24,1	9,5	17,2	16,6	13,7
21	NISP	32,4	15,7	11,5	13,4	10,7
	SDRA	21,1	20,4	12,8	18,1	13,04
22	MAKSIMUM	43,3	44,6	38,4	44,8	42,2
	MINIMUM	11,1	9,4	6,8	8,6	10,39
	RATA-RATA	22,2	20,8	16,1	19,6	18,2

Sumber : idx.co.id (data diolah)

Tabel 5 menunjukkan 100% dari 22 perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berfluktuatif dan memiliki kinerja profitabilitas yang baik karena memiliki ROA > 5%. Profitabilitas dikatakan baik apabila Return On Asset (ROA) yang dimiliki perusahaan > 5%. Hal ini berarti bahwa perputaran aktiva pada perusahaan perbankan lebih cepat dalam meraih keuntungan. ROA yang berfluktuasi dapat disebabkan dengan perolehan laba sebelum pajak dan total aset yang memiliki jumlah tidak terlalu besar, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perkembangan rata-rata ROA perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016 berfluktuasi. Nilai maksimum ROA selama periode 2012-2016 sebesar 44,8% pada Bank BRI Tbk, nilai minimum ROA selama periode 2012-2016 sebesar 6,8% pada Bank Maybank Indonesia Tbk.

4.2.3. Analisis Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Perbankan Tahun 2012 - 2016

Corporate Social Responsibility adalah bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR pada penelitian ini diukur dengan menggunakan formula biaya CSR yaitu biaya CSR pada waktu tertentu dibagi dengan laba bersih pada tahun sebelumnya dan dikalikan dengan 100%. Analisis kinerja pada CSR dilakukan untuk melihat berapa persentase biaya CSR yang dibagikan oleh perusahaan dari tahun ke tahun. Berikut adalah CSR perusahaan dengan menggunakan rasio biaya CSR pada Perusahaan Perbankan Tahun 2012 -2016 pada Tabel 6:

Tabel 6. CSR Perusahaan Perbankan Tahun 2012-2016 dalam persen (%)

No	Kode Perusahaan	2012	2013	2014	2015	2016
1	AGRO	0,66	0,23	0,62	0,43	0,66
2	BABP	0,19	0,19	0,22	0,24	0,23
3	BBCA	2,56	2,24	2,02	2,32	2,71
4	BBKP	2,04	1,82	2,41	1,93	2,74
5	BBNI	1,13	2,80	2,79	2,49	2,80
6	BBNP	0,32	0,64	0,72	0,81	0,55
7	BBRI	2,20	2,50	2,80	2,10	2,50
8	BBTN	0,36	0,40	0,56	0,75	0,56
9	BDMN	2,90	2,10	2,40	2,80	2,10
10	BJBR	1,60	1,60	1,70	2,40	2,10
11	BMRI	2,80	2,70	2,78	2,70	2,30
12	BNBA	0,80	0,87	0,47	0,47	0,63
13	BNGA	0,55	0,70	0,85	0,88	1,20
14	BNII	0,30	0,70	0,90	1,30	1,50
15	BNLI	0,60	0,70	0,80	0,80	0,90
16	BSIM	0,99	0,46	0,46	0,19	0,99
17	BTPN	0,19	0,19	0,72	0,99	0,19
18	BVIC	0,30	0,30	0,40	0,40	0,50
19	MAYA	1,12	1,20	1,14	1,75	2,10
20	MEGA	1,10	1,10	1,30	0,90	1,10
21	NISP	0,20	0,23	0,31	0,30	0,40
	SDRA	0,90	0,92	0,97	1,29	1,54
	MAKSIMUM	2,9	2,8	2,8	2,7	2,8
22	MINIMUM	0,19	0,19	0,24	0,19	0,19
	RATA-RATA	1,08	1,11	1,24	1,21	1,37

Sumber : idx.co.id (data diolah)

Tabel 6. Menunjukkan dari 22 perusahaan perbankan yang menjadi sampel periode 2012 hingga 2016 rata-rata mengalami pergerakan yang berfluktuatif. Sebanyak 54% dari 22 perusahaan yang menjadi sampel memiliki pergerakan biaya CSR yang baik dan memiliki rata-rata biaya CSR lebih dari 1% yaitu pada emiten BBKA, BBKP, BBNI, BBRI, BDMN, BJBR, BMRI, BNGA, BNII, MAYA, MEGA, SDRA. Sedangkan 46% dari 22 perusahaan yang menjadi sampel memiliki pergerakan biaya CSR yang kurang baik dan memiliki rata-rata biaya CSR kurang dari 1% AGRO, BABP, BBNP, BBTN, BNBA, BNLI, BSIM, BTPN, BVIC, NISP. CSR yang tinggi menggambarkan bahwa emiten memiliki citra perusahaan yang baik, sehingga loyalitas investor semakin tinggi, akan tetapi dalam penelitian ini biaya CSR cenderung berfluktuatif setiap tahunnya. Nilai maksimum CSR selama periode 2012-2016 sebesar 2,9% pada Bank Danamon Tbk. Sedangkan nilai minimum CSR selama periode 2012-2016 sebesar 1,9% pada Bank MNC Internasional Tbk, Bank Sinar Mas Tbk dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk.

4.3. Hasil Uji Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan Tabel 7 berikut Pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) Test pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,102 yang berarti hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi diatas 0,05 yang menyebabkan data berdistribusi normal.

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Simultan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25834240
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.174
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS Versi 20

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Selanjutnya dijelaskan bahwa deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan sebagai

berikut: Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, terjadi multikolinieritas, Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF <10, tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.798	.214		3.730	.000		
	ROA	.245	.097	.243	2.534	.013	.913	1.096
	CSR	.253	.156	.155	1.620	.032	.913	1.096

a. Dependent Variable: TOBIN'S Q

Sumber : Output SPSS Versi 20

Pada Tabel 9. Tersebut menunjukkan nilai *tolerance* dari kedua variabel yaitu >0,10 dengan *VIF* kedua variabel ialah <10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji Durbin-Waston dapat dilihat pada Tabel 10 :

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.088	1.35148	2.260

a. Predictors: (Constant), CSR, ROA

b. Dependent Variable: TOBIN'S Q

Sumber : Output SPSS Versi 20

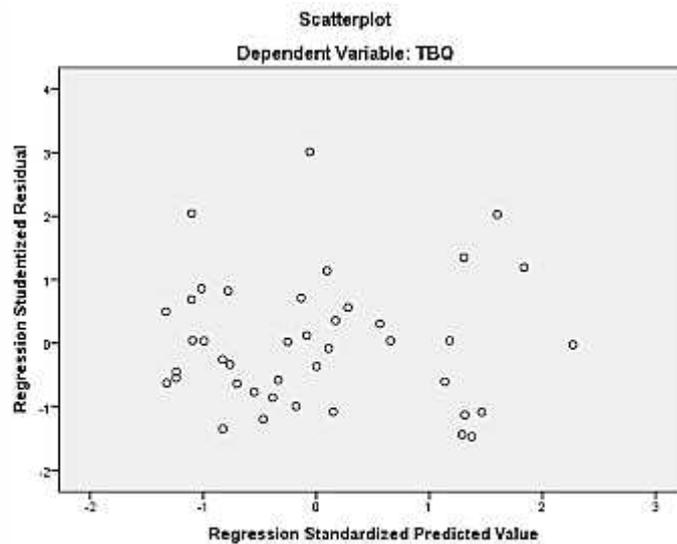
Tabel 10. Menunjukkan data nilai Durbin-Waston sebesar 2.260. nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Waston dengan jumlah sampel (n) 110 dan jumlah variabel (k) 2. Maka data Durbin-Waston batas bawah (dl) 1,6523 dan batas atas (du) 1,7262. Dan Durbin-Waston yaitu 2,260 lebih besar dari batas atas (du) 1,6523 dan kurang dari 2,2738 (4-du) yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas yang digunakan yaitu seperti pada Tabel 8. Yaitu saran titik-titik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y menyebar secara merata dan tidak menunjukkan

pola atau bentuk tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 3. HASIL UJI HETROKEDASTISITAS

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1 Uji hipotesis 1 (uji t)

Tabel 12. Hasil Koefisien Regresi Profitabilitas (ROA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.900	.206		4.369	.000
	ROA	.291	.093	.288	3.131	.002

a. Dependent Variable: TOBIN'S Q

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil analisis sederhana seperti pada Tabel 12. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta IXI$$

Nilai Perusahaan = 0,900+ 0,291ROA

Nilai konstanta 0,900 memiliki arti apabila Profitabilitas (ROA) sama dengan nol maka nilai perusahaan bernilai 0,900. Nilai koefisien regresi ROA sebesar 0,291 artinya apabila ROA meningkat satu satuan maka nilai perusahaan meningkat 0,291 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan koefisien regresi untuk variabel Profitabilitas yang diukur dengan ROA sebesar 0,291 nilai hitung sebesar 3.131 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas secara individual berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. dengan demikian H1 diterima.

4.4.2 Uji Hipotesis 2 (uji t)

Tabel 13. Hasil Koefisien Regresi Profitabilitas (ROA) dan Corporate Social Responsibility (Biaya CSR)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.423	.227		1.862	.065
	ROA	.597	.114	.457	5.261	.000
	CSR	.004	.065	.006	.068	.046

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil analisis sederhana seperti pada Tabel 13. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

Nilai Perusahaan = $0,423 + 0,597ROA + 0,004CSR$

Nilai konstanta 0,423 memiliki arti apabila Profitabilitas (ROA) dan CSR sama dengan nol maka nilai perusahaan bernilai 0,423. Nilai koefisien regresi CSR sebesar 0,004 artinya apabila CSR meningkat satu satuan maka nilai perusahaan meningkat 0,004 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan nilai hitung sebesar 0,68 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR secara individual berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. dengan demikian H2 diterima.

4.4.3. Uji Moderasi

Tabel 14. Hasil Koefisien Regresi Multiple Moderated Regression Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.762	.237		3.208	.002
	ROA	.312	.112	.309	2.802	.000
	CSR	.301	.268	.209	1.122	.045
	ROA*CSR	-.050	.088	-.116	-.505	.614

a. Dependent Variable: TOBIN'S Q

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan pada tabel 14. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 M + (X_1)(M) + e$$

Nilai Perusahaan = 0,762 + 0,312ROA + 0,301CSR - 0,050ROA*CSR

Interaksi Profitabilitas dengan CSR menghasilkan nilai t hitung sebesar -505

dan signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,614 > 0,05$ sehingga hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa CSR tidak mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dengan demikian H3 ditolak.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Hipotesis 1: Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil statistik uji hipotesis menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Return on Asset (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Return On Assets (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh profitabilitas dan mengelola tingkat efisiensi usaha bank secara keseluruhan. Semakin besar nilai rasio ini menunjukkan tingkat rentabilitas usaha bank semakin baik atau sehat. Rasio ini dapat dijadikan sebagai ukuran kesehatan keuangan. ROA menunjukkan efektivitas perusahaan sehingga menjadi bagian penting perusahaan mengingat keuntungan yang diperoleh dari penggunaan aset dapat mencerminkan tingkat efisiensi usaha suatu bank. Semakin besar ROA, semakin besar tingkat keuntungan yang dicapai bank sehingga kecil kemungkinan terjadi bank dalam kondisi bermasalah. Dengan demikian, ROA mampu meningkatkan Nilai Perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Nugroho 2012) bahwa Profitabilitas yang diukur dengan return on asset (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (Dewi dan Wirajaya 2014) bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta (Funawati 2017) bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.5.2. Hipotesis 2 : Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan. Hal ini berarti bahwa perusahaan perbankan memiliki citra positif di masyarakat umumnya, dan khususnya dikalangan bisnis karena perusahaan selain memperhatikan kepentingan shareholder, juga kepentingan stakeholder serta lingkungan, implikasinya perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat CSR yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat CSR juga akan meningkatkan loyalitas

pelanggan, sehingga penjualan perusahaan juga akan bertambah, dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Maghviroh (2011) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Handriyani (2013) bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan Lestari (2015) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.5.3 Hipotesis 3 :CSR Memoderasi Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar -505 dan signifikansi sebesar $0,614 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2012-2016, dengan sampel 22 perusahaan perbankan sehingga H3 ditolak secara statistik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Funawati (2017) bahwa CSR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan penelitian Munawaroh (2014) bahwa CSR tidak mampu mempengaruhi hubungan antara Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan.

Hal ini dikarenakan bahwa Corporate Social Responsibility tidak menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan return yang tinggi bagi para pemegang saham, karena yang menjadi tujuan utama investor dalam melakukan investasi adalah bahwa perusahaan mampu memberikan return yang tinggi bagi pemegang saham dan hal itu tidak ditentukan dari biaya Corporate Social Responsibility yang dikeluarkan perusahaan. Selain itu Corporate Social Responsibility di Indonesia merupakan hal yang bukan lagi bersifat sukarela melainkan sudah diamanatkan dalam UU RI nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Isi dalam UU tersebut yang terkait dengan CSR ada pada pasal 66 ayat 2 yaitu mengatur tentang apa saja yang harus dimuat dalam laporan tahunan perusahaan salah satunya adalah laporan pelaksanaan

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pasal 74 juga berisi tentang kewajiban perusahaan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk perusahaan yang kegiatannya berkaitan dengan sumber daya alam serta adanya sanksi bila tidak dilaksanakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2012-2016, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji hipotesis variabel ROA dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama terdukung atau dapat dikatakan Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Hasil statistik uji hipotesis variabel Biaya CSR dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama terdukung atau dapat dikatakan Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Hasil statistik uji Multiple Moderated Regression Analysis menunjukkan bahwa CSR tidak memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama tidak terdukung atau dapat dikatakan hasil penelitian ini menolak hipotesis kedua yang menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Saran

Penelitian yang dilakukan penulis tidak lepas dari berbagai kekurangan. Selain itu, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama penelitian yang kemudian memberikan pelajaran lebih yang akan dibagikan oleh penulis, yaitu:

1. Bagi investor, dalam memilih perusahaan yang akan diinvestasikan sebaiknya melihat kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai faktor penentu kebijakan untuk melihat bagaimana kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar serta mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi dengan profitabilitas perusahaan yang tinggi.
2. Bagi perusahaan, sebaiknya memperhatikan konsistensi kinerja dari kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR), karena program CSR adalah program pemerintah yang strategi dan bermanfaat serta merupakan kewajiban perusahaan yang harus dilakukan dengan cara melakukan kegiatan CSR yang positif sehingga menarik simpati masyarakat dan citra perusahaan akan semakin baik, serta profitabilitas yang tinggi dipertimbangkan oleh investor dalam keputusan berinvestasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan objek yang lebih luas selain perusahaan dalam penelitian ini, karena sektor tersebut masih kurang mencukupi untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan, hal ini dikarenakan tidak semua perusahaan melaporkan biayanya di dalam annual report perusahaan. Selanjutnya, menambahkan variabel rasio-rasio keuangan lainnya yang terdapat pada laporan keuangan sehingga hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Nugroho .(2012). “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intellectual capital Disclousure*”. *Accounting Analysis journal* . 1 (2)
- Andreas, Lako. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta. Erlangga.
- Brigham, Eugene dan Houston. 2001. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Chung, K.H and Pruitt, S.W, 1994. A Simple Approximation of Tobin’s q, *Financial Management*, Vol. 23, No.3 Autumn.
- Dewi, Sri Mahatma, dan Ary Wijaya (2013). *pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan* . ISSN 2302-8556. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2 (2013): 358-372.
- Funawati Restu, 2017. *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi*. Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 4 No. 12 (2017).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanafi, dan Halim. 2003. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Handriyani, Arik Novia. 2013. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*. Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 2 No. 5 (2013)
- Harahap, Sofyan Safri. 2003. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hartono, Jogiyanto. 2010. “*Teori Portofolio dan Analisis Investasi*”. Jogyakarta: BPFE. Cetakan Pertama Edisi Ketujuh.
- Herawati Titin. 2013. *Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*. E-Jurnal Universitas Negeri Padang.

- Herawaty, V. 2008. *Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning Management terhadap Nilai Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*
- Isti'adah, Ummi., 2015, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur", *Jurnal Nominal*, Vol. 4, No. 2, hal. 57-72.
- James C, Van Horne dan John M. Wachowicz. 2005. Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan. Edisi kedua belas. Jakarta:Salemba empat.
- Kusumawati, 2005 "Corporate Governance dan Kinerja: Analisis Pengaruh Compliance Reporting dan Struktur Dewan terhadap Kinerja", Makalah SNA VIII
- Lestari, Hesti Mey, 2015. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi*. Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 4 No. 12 (2015).
- Munawaroh Aisyatul dan Maswar Patuh Priyadi. 2014. *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Niali Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Ilmu& Riset Akuntansi. Vol 3 No 4.
- Pramana, I., & Mustanda, I. K. (2016). "Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Pemoderasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).
- Purwaningsih, Ni Kadek Irma, Wirajaya, I Gde Ary (2014) "Pengaruh Kinerja Pada Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi".
- Setiawati Iin. 2016. *Pengaruh Biaya Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.
- Putri, O. A. dan Suwitho. 2015. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4(4).

- Rachman A.A dan Maghviroh Rovita El. 2011. *Pengaruh CSR, Kepemilikan manajerial, Institusional Terhadap Nilai Perusahaan*. UPH Festival.
- Rachman, Nurdizal M, dkk, *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*, Penebar Swadaya, Jakarta, 2011
- Rahmawati. 2002. *Motivasi, Batasan, dan Peluang Manajemen Laba (Studi Empiris pada Industri Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 23, No. 4, hal. 385-403.
- Rajab,MHD. *Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderating*. Skripsi, Universitas Islam Negri Sumatera Utara Medan, 2017
- Retno ,Reny Dyah dan Denies Priantinah. 2012. *Pengaruh Good Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010)*. Jurnal Nominal / Volume I Nomor I
- Salvatore, Dominick, 2005 *Managerial Economic : Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Edisi keempat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Santika dan Kusuma Ratnawati. 2002. *Pengaruh Struktur Modal, Faktor Internal, dan Faktor Eksternal Terhadap Nilai Perusahaan Industri Yang Masuk Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 10 Desember.pp27-47.
- Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiarto. 2009. *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Isimetri*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Suharli, M. 2006. “*Studi Empiris Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Go Public di Indonesia*”. Jurnal Maksi.Vol. 6 No.1 Januari 2006 : 23-41.
- Susilowati dan Turyanto. 2011. *Reaksi Signal Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas Terhadap Return Saham Perusahaan*. Dinamika Keuangan dan Perbankan Vol 3 No.1.
- Suranta, Eddy Dan Pranata, Puspa Midiastuty. 2003. *analisis hubungan struktur kepemilikan manajerial nilai perusahaan dan investasi dengan model persamaan linier simultan*. Jurnal riset akuntansi Indonesia Vol. 6, No 1 H 54-68.

Suwardjono. 2010. *Teori Akuntansi: Pengungkapan dan Sarana Interpretatif*. Edisi Ketiga. BPFE, Yogyakarta.

Untung, Hendrik Budi. 2008. "*Corporate Social Responsibility*". Jakarta : Sinar Grafika.

Weston, J.F dan Copeland. 2008. *Dasar–Dasar Manajemen Keuangan Jilid II*. Jakarta : Erlangga

www.sahamok.com. Diakses 2 Oktober 2017

www.idx.co.id

www.seputarforex.com

**PENGARUH DIMENSI KEMASAN PRODUK TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN TENTANG PENGGUNAAN ULANG KEMASAN PRODUK
(Studi Pada Konsumen *Stationery* Di Bandar Lampung)**

Oleh :

**M Oviendo Machya Ivana
Aida Sari**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

moviendo.machya@students.feb.unila.ac.id
aida.sari@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini isu tentang pencemaran lingkungan sangatlah kuat, produk stationery adalah satu dari sekian produk yang menjadi penyumbang limbah di lingkungan yang sulit diuraikan, para produsen produk stationery yang menaruh perhatian pada fenomena ini menciptakan suatu kemasan produk multifungsi yang dapat digunakan berulang kali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kemasan produk (bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan) terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk.

Data diperoleh melalui kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dari penelitian ini dipilih berdasarkan populasi pada objek penelitian ini, yaitu konsumen dari produk stationery di Bandar Lampung. Analisis Linier berganda adalah model analisis yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan dan ukuran kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan ulang kemasan pada produk stationery. Sementara itu, bentuk kemasan dan bahan baku kemasan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan ulang kemasan pada produk stationery. Hasil penemuan ini menunjukkan implikasi yang dapat membantu produsen stationery untuk melakukan pengembangan strategi dalam menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat digunakan secara berulang.

Keywords: Kemasan produk stationery, bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label yang dapat dipisah dari kemasan, warna kemasan, ukuran kemasan, persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk

ABSTRACT

Nowadays, environmental pollution is become very strong issue, stationery products are one of the many products which contribute waste in the environment that difficult to break apart, stationery manufacturers who paid attention to this phenomenon create a multifunctional product packaging that can be reused. The purpose of this study was to determine the effect of product packaging dimensions (packaging form, packaging raw materials, packaging labels, packaging colors and packaging sizes) on consumer perceptions about reusability of product packaging.

Data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents by using purposive sampling technique. The sample of this study are the consumers of stationery products in Bandar Lampung. Multiple Linear Analysis used in this study.

The results from this study indicate the labels that can be separated from packaging, packaging color and packaging size do not had significant effect on reusability of packaging in stationery products. On the other side, the form of packaging and the raw materials of packaging had a significant and positive influences on reusability of packaging in stationery products. These findings implications may help stationery manufacturers to develop strategies for creating environmental friendly and reusable product packaging.

Keywords: Stationery packaging , form of packaging, packaging, raw materials of packaging, labels of packaging, colors of packaging, sizes of packaging, consumer perceptions about reusability of product packaging

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produksi produk yang semakin *massive* dari tahun ketahun tentu saja tidak bisa kita lihat dari sisi positifnya saja, jika dilihat dari sisi negatif fenomena ini adalah semakin *massive* pula limbah produk dari mulai proses produksi sampai dengan setelah produk dinikmati di masyarakat. Dengan adanya limbah tentu saja kebersihan lingkungan akan terganggu, sudah sering kita temui berita tentang sampah yang sudah 10 tahun lebih namun masih belum bisa terurai, sehingganya keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran sampah terganggu. Melihat fenomena ini beberapa perusahaan yang memproduksi produk yang menggunakan kemasan yang kurang ramah lingkungan membuat inovasi dengan menciptakan kemasan multifungsi atau dengan kata lain kemasannya aman jika digunakan kembali. Dengan langkah yang diambil, perusahaan-perusahaan yang konsen di fenomena ini pun secara besar-besaran melakukan kampanye secara tidak langsung, dengan tag promosi “*go green*” di produk-produknya, hal ini dijadikan senjata promosi baru untuk memperluas pangsa pasarnya.

Kegiatan promosi produk merupakan salah satu variabel penilaian dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya

kepada pasar. Dalam kegiatan promosi, perusahaan sebaiknya menyampaikan tentang produk kepada calon konsumen agar calon konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan barang yang akan mereka beli. Biasanya hal pertama yang akan menjadi pertimbangan mereka adalah kemasan produknya, semakin menarik penampilan visual kemasan ataupun bentuk kemasannya biasanya akan lebih menarik minat konsumen.

Identifikasi perilaku konsumen adalah tujuan umum dari semua perusahaan. Pemasar mencoba untuk menarik perhatian dari konsumennya dengan maksud untuk mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Pengemasan suatu produk adalah kombinasi dari beberapa elemen-elemen yang berbeda, yang masing-masing dapat efektif dalam penciptaan citra tertentu di benak konsumen. Ini merupakan fenomena umum di seluruh dunia, di satu sisi, produsen ingin meningkatkan jumlah penjualan, dengan mengatur desain toko, tampilan produk, dan opsi pengemasan untuk menarik perhatian pembeli, dan di sisi lain, konsumen menikmati kegiatan belanja mereka. Masalah penting adalah masalah lingkungan dan limbah dihasilkan dari berbagai pembelian produk dengan kemasan berbeda oleh konsumen.

Konsep pemasaran yang paling memikat adalah mengidentifikasi pemahaman tentang logika konsumen. Banyak penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa desain kemasan dapat membuat keunggulan kompetitif dengan menambahkan nilai tinggi, meningkatkan produk, menempatkan merek dengan cara khusus, dan meningkatkan hubungan merek dengan konsumen.

Pasar kompetitif bergantung pada peran signifikan sebagai salah satu alat promosi penjualan. Misalnya, "desain kemasan menarik perhatian konsumen terhadap merek dagang khusus dan mendorong citra produk, dan memengaruhi pandangan konsumen tentang produk" (Rundh, 2005). Tidak ada keraguan bahwa penting untuk mengakui bahwa pemasar harus benar-benar mempelajari pasar dengan baik sebelum mereka membuat keputusan.

Didalam bisnis Stationery atau alat tulis kantor, salah satu komponen yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran adalah bentuk dan keunikan tampilan kemasan. Untuk komponen yang kedua yaitu keunikan kemasan, fenomena yang sering kali kita jumpai ketika kita hendak membeli produk *Stationery* yang dinilai bisa digunakan kembali, semakin menarik desain kemasan maka semakin besar kemungkinan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, walaupun hakikatnya secara umum peran kemasan produk itu melindungi produk namun jika kemasan produknya dirancang dengan menarik dan mempunyai orisinalitas tersendiri maka konsumen pun akan mampu menaruh hati pada barang tersebut.

Pengemasan telah lama dikenal sebagai *silent salesperson* dan telah menjadi fokus dari standar regulasi produk saat ini. Kemasan dan grafis, bagaimanapun dua komponen ini adalah hal yang dapat digunakan untuk memperkuat atau melemahkan citra dari suatu produk, atribut desain kemasan diantaranya seperti warna, bentuk, gambar. Desain kemasan yang baik dianggap sebagai bagian penting dari praktik bisnis yang sukses.

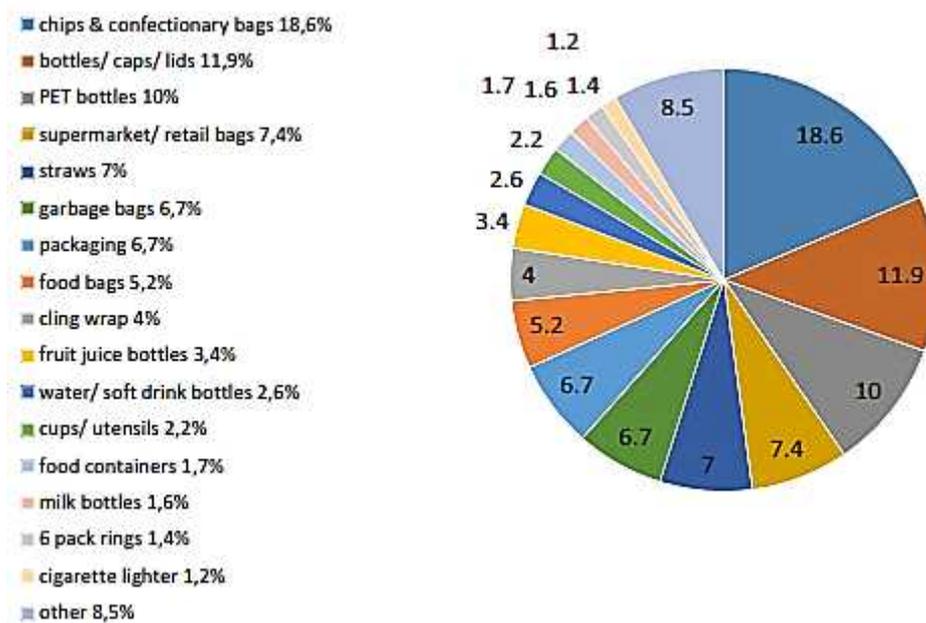
Alasan banyak perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang pada pembuatan kemasan produk adalah karena mereka sangat menyadari bahwa kemasan yang menakjubkan akan menarik perhatian konsumen dan mampu merubah minat pembeli konsumen dari yang sebelumnya tidak tertarik membeli menjadi tertarik, ataupun sebaliknya. Pengemasan adalah perangkat komunikasi yang memberikan perincian tentang produk, termasuk harga, isi, bahan dan nilai gizi dan sebagainya (Ahmed, Ahmed, & Salman, 2005)

Dewasa ini isu lingkungan tentang kemasan sisa konsumsi yang mencemari lingkungan sangatlah kuat. Kemasan yang dibuat menggunakan plastik tentu akan mengakibatkan lingkungan tercemar karena penguraian dari satu kantong plastik bisa beratus-ratus tahun lamanya. Daur hidup dari suatu kemasan sangatlah singkat, dan sebagai hasilnya sampah tersebar diseluruh dunia. Sampah yang berasal dari kemasan adalah bagian dari sampah yang susah diuraikan.

Sampah plastik merupakan permasalahan lingkungan hidup yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Dampak negatif sampah berbahan plastik tidak hanya merusak kesehatan manusia, membunuh berbagai hewan yang dilindungi, tetapi juga merusak lingkungan secara sistematis, jika tidak dikelola secara serius.

Menurut program lingkungan PBB (UNEP), antara 22% hingga 43% plastik yang digunakan di seluruh dunia dibuang ke tempat pembuangan sampah. Hal ini dapat diartikan sebagai sumber daya yang terbuang. Sampah yang dibuang berarti menyita ruang yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk hal lain.

Berikut ini adalah diagram yang menjelaskan sumber utama dari sampah plastik :



Gambar 1.1. Grafik Sumber Utama Sampah Plastik

Sumber : <http://www/lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia>, 2016)

Diagram diatas menunjukkan bahwa sumber terbesar ada pada limbah kemasan keripik, dan kemasan manisan (gula-gula) sebesar (18,6%) lalu diikuti dengan limbah botol sebesar (11,9%) dan diposisi ketiga limbah kemasan botol sebesar PET (10%), lalu limbah plastik belanja supermarket sebesar (7,4%), limbah sedotan sebesar (7%), limbah sampah keranjang dan kemasan produk sebesar (6,7%), keranjang makanan sebesar (5,2%), plastik wrap sebesar (4%), kotak jus buah (3,4%), botol minuman soda atau air mineral (2,6%), perabotan rumah (2,2%), botol susu (1,6%), sampah pemantik api (1,2%) dan sampah lain- lain sebesar (8,5%).

Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia Siti Nurbaya mengatakan Indonesia akan menghasilkan sampah sekitar 66 - 67 juta ton sampah pada tahun 2019. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan jumlah sampah per tahunnya yang mencapai 64 juta ton, jenis sampah yang dihasilkan didominasi oleh sampah organik yang mencapai sekitar 60 persen dan sampah plastik yang mencapai 15 persen (Anadolu Agency, 2019). Laporan yang dibuat oleh Aliansi *Break Free From Plastic* (BFFP) menyatakan bahwa produksi plastik global telah mencapai 320 juta metrik ton per tahun, jutaan ton polusi plastik masuk dan menyumbat sungai, lautan, dan tempat pembuangan sampah. Diperkirakan 8,3 miliar metrik ton plastik telah diproduksi sejak 1950-an, dan hanya 9% yang didaur ulang, 12% yang dibakar, dan sisanya sekitar 80 persen sebagian besar berakhir di tempat pembuangan sampah, di lautan, atau disekitar masyarakat (Mongabay, 2018).

Stationery adalah produk yang sampai saat ini terus mengalami pengembangan di produk-produknya. Produk-produk *stationery* merupakan produk yang digunakan oleh konsumen di segala usia dan gender, sehingganya produsen *stationery* seringkali membuat strategi pemasaran secara umum sehingga dapat menyentuh semua lapisan konsumen, diantaranya strategi pemasaran pada pengembangan kemasan produk. Para produsen produk *stationery* yang menaruh perhatian pada fenomena limbah kemasan, membuat inovasi dengan menciptakan suatu kemasan multifungsi yang bisa digunakan berulang kali, dengan variasi bentuk yang dipadukan dengan warna dan desain yang menarik.

Kemasan multifungsi yang mereka buat biasanya dirancang dengan baik dari segi desainnya, bentuk kemasannya, maupun bahan dasar kemasan tersebut. Perusahaan saat ini banyak melakukan kampanye untuk lingkungan dan membuat program CSR yang mengedepankan pembuatan kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang bahkan digunakan kembali hal ini dilakukan untuk menggalakkan perilaku ramah lingkungan yang lazim disebut "*Go Green Movement*".

Kita dapat melihat beberapa produk *stationery* yang lazim digunakan oleh konsumen, diantaranya pensil, bolpoin, buku, penghapus, spidol, peraut pensil, crayon, pensil warna, kertas HVS, dsb. Produk-produk tersebut di desain dengan bentuk dan ciri khas kemasannya tersendiri, sehingganya sudah banyak merek *stationery* yang memvariasikan bentuk dan fungsi kemasannya bukan hanya untuk produk sekali pakai namun dapat digunakan berkali-kali, dengan kemasan yang bisa di alih fungsikan ini produsen mengharapkan strategi ini dapat memicu minat beli konsumen untuk memilih produk dengan merek dagang mereka.

Namun pada kenyatannya tidak semua merek dagang stationery menciptakan kemasan produk yang multifungsi atau bisa di gunakan kembali, dan tidak ada pula satu merek tertentu yang khusus membuat semua produknya dengan kemasan produk yang bisa digunakan kembali, melainkan umumnya hanya beberapa produknya yang dibuat dengan kemasan multifungsi.

Berikut ini adalah beberapa merek stationery yang memproduksi kemasan multifungsi :

Tabel 1.1 Daftar Merek Stationery

No.	Nama merek	Produk
1.	Faber-Castell	<i>Bundling paket ujian, Connector pen bucket, Oil pastels bucket, Water colour pencil bucket</i>
2.	Joyko	<i>Binder clip pack, Color binder clip pack, Pencil pack, Sharpener pack, Mathematics sets pack</i>
3.	Kenko	<i>Push pins pack, Paper clip pack</i>
4.	Sinar Dunia	Kotak kertas HVS
5.	Bazic	<i>Jumbo silver paper clip pack, Magnetic paperclip holder pack</i>
6.	Snowman	<i>Pastel colour pack</i>
7.	Stabilo	<i>Bundling paket ujian</i>

(Sumber: Top Brand For Kids 2019 kategori peralatan sekolah, 2019)

Pada persaingan memasarkan produk yang bertujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Beberapa merek stationery yang tertera di tabel adalah sebagian contoh dari merek yang sering kita jumpai di toko-toko stationery, produk-produk yang mereka produksi pun sebagian besarnya adalah produk sejenis, seperti pensil, buku, penghapus, peraut, bolpoin, spidol warna, crayon. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya menumbuhkan persepsi produk pada pasar yang dituju oleh perusahaan. Beberapa strategi yang diterapkan dalam peluncuran produknya adalah strategi kemasan multifungsi, kemasan yang bisa digunakan secara berulang-ulang dan memang dari segi rancangan kemasannya sesuai untuk digunakan diluar fungsinya sebagai kemasan produk tersebut.

Dalam merancang kemasan produk ada beberapa komposisi yang perlu diperhatikan diantaranya, bentuk kemasannya, warnanya, ukurannya, bahan baku kemasannya, dan label yang tertera dikemasan sehingganya setelah faktor-faktor itu di pertimbangkan dalam pembuatan produk diharapkan mampu membentuk suatu persepsi dari konsumen untuk bisa menggunakan kemasan itu secara berulang.

Dalam membentuk persepsi konsumen diperlukan kemasan yang menarik minat konsumen agar timbul niat untuk membeli produk tersebut, bentuk kemasan sangatlah diperhatikan apabila kemasan suatu produk kurang menarik maka nilai jualnya pun akan turun karena bentuk kemasan yang menarik mempengaruhi persepsi konsumen untuk dapat menggunakan kembali kemasan produknya (Bahrainizad & Rajabi, 2018). Beberapa merek stationery membuat bentuk kemasan yang unik, jika dilihat dari fungsi utamanya yaitu menampung produk didalamnya namun jika kemasan tersebut sudah tidak memenuhi fungsi utamanya kemasan tersebut bisa dialihkan menjadi wadah untuk barang lain.



Gambar 1.2 Contoh Bentuk Kemasan Produk Stationery
(sumber: Survey Peneliti, 2019)

Jika kita lihat di gambar yang tertera adalah contoh produk stationery yang mempunyai bentuk kemasan yang menarik dan multifungsi, dengan bentuk kemasan yang menarik tersebut konsumen bisa menggunakannya kembali.

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kemasan pun harus bisa melindungi isi produk, karena sebaik apapun kemasan yang sudah dibuat jika tidak bisa memenuhi fungsinya untuk melindungi produk maka kemasan tersebut akan sia-sia. Produsen harus bisa mengelola produknya, selain untuk menjaga keamanan produk dan kualitas produk, mudah digunakan, dibuat dari sumber daya terbarukan, dan meminimalkan dampak lingkungan. Terdapat konsumen yang memperhatikan bahan untuk membuat kemasan tersebut, beberapa pelanggan akan lebih memilih produk dengan kemasan yang menjamin bahwa produk didalamnya terlindungi.

Label kemasan adalah selebaran yang berisikan informasi singkat mengenai produk tersebut, mulai dari merek, jenis produk dll. Jika suatu kemasan sudah tidak digunakan sebagaimana fungsinya untuk menampung produk didalamnya, biasanya label yang ada dikemasan tersebut akan dilepas karena dianggap sudah tidak penting. Sebagian konsumen akan melihat kemasan yang bisa digunakan dari kemasannya membangun persepsi konsumen bahwa kemasan tersebut bisa digunakan kembali oleh mereka (Bahrainizad & Rajabi, 2018).



**GAMBAR 1.3 CONTOH KEMASAN PRODUK STATIONERY
DENGAN LABEL YANG DAPAT DIPISAHKAN**
(sumber: Survey Peneliti, 2019)

Gambar 1.3 adalah beberapa contoh dari kemasan produk yang labelnya dapat dipisahkan dari kemasannya, mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, penting bahwa label kemasan harus dapat dipisahkan dari kemasan setelah produk dikonsumsi, hal ini ditujukan agar kemasan

tersebut dapat digunakan kembali. Dalam hal ini merupakan tanggung jawab sosial dari perusahaan, dan ini juga membantu konsumen mendukung sikap “green consumers”.

Arefi dan Nekkouyee (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh dua elemen visual pengemasan: warna dan ukuran, hasil mereka menunjukkan elemen visual kemasan adalah variabel yang dapat efektif dalam penciptaan citra produk. Mereka menyetujui bahwa warna dan bentuk kemasan adalah elemen untuk diferensiasi dan pembentukan citra produk dan keyakinan terhadap merek, salah satu keyakinan ini adalah penggunaan ulang kemasan produk (Arefi dan Nekkouyee, 2010). Produk-produk stationery yang tersedia di pasaran saat ini sangatlah beragam, biasanya sebuah ritel khusus toko alat kantor tersedia di setiap kota. Produk yang disediakan di toko tersebut umumnya adalah bolpoin, pensil, crayon, penghapus, peraut pensil, pensil warna, kotak pensil, buku dan sebagainya.



Gambar 1.4 Produk Stationery Dengan Bundling Paket Ujian
(sumber: Survey peneliti, 2019)

Ritel-ritel tersebut menjual produknya secara satuan ataupun secara packing, ataupun ada yang menjualnya dengan di *bundling* dengan produk lain, misalnya paket ujian yang dijual oleh faber casteel dan stabilo. Kedua merek ini menjual *bundling* paket ujian yang berisikan pensil, bolpoin, penghapus, peraut pensil serta penggaris. Jika kita lihat dari gambar 1.2 dan gambar 1.3 kemasan produknya juga bisa digunakan kembali menjadi wadah untuk benda lain.

Kemasan produk rata-rata berukuran kecil, namun ada pula yang dibuat dengan ukuran lebih besar dibandingkan yang lain. *Bundling* kemasan yang lebih besar berisikan barang-barang *stationery* yang lebih lengkap dan beragam.



Gambar 1.5 Contoh Kemasan Produk Bundling Ukuran Besar

Gambar 1.5 menampilkan produk bundling dengan kemasan yang lebih besar dari bundling paket ujian. Bisa dilihat di gambar, bundling produk tersebut berisikan kotak pensil, buku catatan kecil, peraut pensil ukuran besar, dan barang-barang stationery lainnya. Dengan ukuran yang lebih besar tentu saja kemasannya bisa digunakan kembali untuk menyimpan barang lain dengan kapasitas lebih banyak.

Sebagian besar kemasan-kemasan produk stationery yang sudah dipasarkan memang sudah dirancang oleh produsen agar bisa digunakan kembali diluar fungsinya yang sebagai pelindung produk didalamnya. Namun tidak semua merek stationery menciptakan kemasan yang multifungsi dan bisa digunakan kembali, dan tidak pula satu merek tertentu membuat semua kemasan dari produknya menjadi kemasan multifungsi.

Tidak hanya produsen, konsumen yang bijak pun bisa membantu untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan mendaur ulang kemasan produk, dan tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk dengan kemasan yang bisa digunakan kembali.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang telah terpapar, bahwa perusahaan yang memperhatikan isu limbah produk di lingkungan melakukan inovasi produk dengan menciptakan kemasan multifungsi, apakah hal tersebut bisa membangun persepsi konsumen untuk menggunakan kembali kemasan produk-produk stationery?

Hasil penelitian sebelumnya oleh Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi (2018) dengan judul penelitian “Consumer’s perception of usability of product packaging and impulse buying : considering consumers mood and time pressure as moderating variables” dengan objek produk Stationery dan makanan menyebutkan bahwa bahan baku, bentuk dan label yang dapat dipisah dari kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, sedangkan mood dan time pressure tidak berhasil memoderasi variabel x dan y.

Penelitian Arefi dan Nekkouyee (2010) dengan judul “The impact of packaging on food products Image” menemukan bahwa elemen visual kemasan adalah variabel yang dapat efektif dalam pembuatan dan transfer gambar tertentu, mereka menyetujui bahwa warna dan bentuk kemasan adalah elemen untuk diferensiasi dan pembentukan image produk serta kepercayaan terhadap merek, salah satu kepercayaan yang terbangun adalah penggunaan ulang kemasan produk.

Penelitian dari Akbar Salahshoor dan Fayegh Mojarrad dengan judul “Applying golden ratio in product packaging and it’s effect on consumer’s buying behaviour”, menemukan bahwa rasio emas dalam kemasan adalah ukuran kemasan yang menarik bagi mata. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh rasio emas dapat meningkatkan daya tarik kemasan produk dan membuatnya menarik.

Oleh karenanya ditarik permasalahan:

1. Apakah bentuk kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
2. Apakah bahan baku kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
3. Apakah label yang dapat dipisah dari kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
4. Apakah warna kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?
5. Apakah ukuran kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk ?

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2007;73) bahwa : "Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan". Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi dasar manajemen (Robbins dan Coulter (2007;79) adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai suatu keputusan yang dibuat sekarang sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

b. Pengorganisasian

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan, penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pendelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing- masing.

c. Pengarahan

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutnya adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota- anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

d. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas–tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

e. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

2. Konsep Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2014; 47).

3. Persepsi Konsumen a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2014), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dalam menerjemahkan suatu informasi untuk mengetahui beberapa hal yang dapat dilakukan melalui lima indra.

b. Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Yamit (2001:10), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (Feature)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau

manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

7. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Preceived Quality)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

c. Aspek-aspek Persepsi

Menurut Lestari dan Fadila (2013:48), aspek-aspek persepsi adalah:

1. Seleksi

Seleksi merupakan proses di mana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional, dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan

d. Unsur-Unsur Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137), terdapat empat unsur yang mendasari persepsi, meliputi:

1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimulus yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli (yaitu, masukan panca indra) meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan media elektronik.

2. Ambang Absolut

Ambang Absolut merupakan tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

3. Ambang Differensial

Ambang Differensial merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Ilmuan hukum asal Jerman Weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.

4. Persepsi Subliminal

Persepsi Subliminal merupakan proses dimana orang yang termotivasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya.

4. Kemasan Produk

Kemasan produk meliputi sains, seni dan teknologi desain dan produksi paket untuk suatu produk. Ini memiliki tiga fungsi utama: perlindungan isinya, penyediaan informasi dan diferensiasi produk dari produk lain melalui daya tarik konsumen (Aghazadeh, 2011). Kemasan adalah hal pertama yang dilihat pelanggan di toko sebelum membuat keputusan pembelian (Rundh, 2013). Rata-rata, pelanggan melihat 300 item dalam satu menit di supermarket. Oleh karena itu, kemasan harus efektif dan menciptakan rasa yang menguntungkan di samping promosi penjualan (Rundh, 2005).

a. Bentuk Kemasan

Semua ruang dua atau tiga dimensi yang telah dibatasi oleh beberapa baris. Bentuk kemasan adalah metode yang efektif untuk membedakan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bahrainizad dan Azadeh, 2018). Dalam banyak kasus, itu adalah hal pertama dan paling berkesan bagi pelanggan yang melihat banyak produk (Tiwasing dan Sahachaisaeree, 2010). Harus disebutkan bahwa bentuk kemasan akan meningkatkan daya tarik produk ketika kompatibel dengan jenis produk dan penggunaannya. Indikator pengukuran yang sering digunakan diantaranya, bentuk kemasan yang menarik dan orisinalitas bentuk kemasan, hal-hal tersebut diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Bahan Baku Kemasan

Kategori bahan baku kemasan diantaranya, kertas, kemasan karton, logam, kaca, plastik, dan kayu adalah bahan utama yang digunakan dalam kemasan. Beberapa indikator pengukuran bahan baku kemasan diantaranya, kebergunaan kemasan, pandangan konsumen mengenai bahan baku kemasan produk terhadap kebersihan lingkungan, dan

persepsi konsumen mengenai beberapa kemasan yang bisa didaur ulang. Berikut ini penjabaran tentang kategori bahan baku kemasan produk :

1. Kertas dan kemasan karton

Salah satu keuntungan penggunaannya dalam kemasan adalah bahwa ini adalah bahan yang dapat didaur ulang. Biaya kertas dan pemulihan kardus rendah dan lebih mudah untuk menggunakan metode pencetakan dan grafis pada jenis paket ini dibandingkan dengan jenis lainnya. Namun, selain kelebihan ini, kerugiannya adalah mereka tidak tahan terhadap kelembapan dan tidak mudah digunakan untuk mengemas produk makanan. Apalagi bahan lain digunakan dalam pembuatannya.

2. Kemasan logam

Dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali dan kuat. Kemasan logam tahan terhadap tekanan, kehangatan, embun beku dan benturan, dan kelembapan, cahaya, udara dan polutan tidak meresapinya. Karena memiliki sifat-sifat ini, isinya lebih tahan lama dibandingkan jenis kemasan lainnya. Namun, kerugian mereka adalah bahwa dibandingkan dengan bahan lain, korosi terjadi lebih cepat dalam kemasan logam dan mengubah warna, mengurangi vitamin makanan dan bahkan mengakibatkan pembusukan (Bahrainizad dan Azadeh, 2018).

3. Kemasan kaca

Keuntungan utamanya adalah transparansi, yang membantu isi wadah agar mudah dilihat. Kemasan semacam ini dapat memiliki bentuk dan warna yang berbeda. Juga, wadah ini menyimpan bau dan rasa dari isinya dengan baik. Selain fakta bahwa uap air, udara dan polutan tidak dapat menembusnya, mereka dapat didaur ulang dan berpenampilan menarik.

4. Kemasan plastik

Keuntungan dari kemasan semacam ini termasuk berat badan rendah, harga yang relatif tepat, kemampuan untuk dibentuk kembali dan fleksibilitas tinggi. Kemampuan untuk didaur ulang, dan digunakan kembali adalah keuntungan tetapi kerugiannya adalah dapat dengan mudah terbakar. Kemasan plastik tidak mudah terurai; Namun, ketika mereka berhubungan dengan bahan makanan dalam kondisi tertentu, mereka dapat mentransfer bahan kimia mereka ke bahan makanan (Cooper, 2013). Banyak penelitian menunjukkan bahwa plastik adalah pilihan terbaik untuk kemasan karena fleksibilitasnya yang tinggi (Bahrainizad dan Azadeh, 2018).

5. Kemasan kayu

Kayu memiliki banyak keuntungan unik seperti kemampuan untuk melampiaskan udara dan menutup kebocoran air, mudah diangkat, dapat digunakan kembali, tidak mahal, memiliki warna, tekstur yang indah, air dan fitur tahan karat Namun, memiliki beberapa kerugian seperti menjadi longgar dan berjamur, semakin rusak, perubahan warna berubah, serta pengurangan kekuatan atau resistensi akibat terkena angin, hujan dan serangga (Salahshoor dan Faiz, 2007). Kemasan kayu memiliki bahan limbah lebih dari logam dan plastik (Bahrainizad dan Azadeh, 2018).

c. Label Kemasan

Label atau etikete adalah selembar kertas dari potongan gantung atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak. Dengan demikian, itu dianggap sebagai identitas produk (Celia, 2011). Sebagian besar konsumen memberikan banyak perhatian pada fitur yang jelas sementara sejumlah kecil dari mereka memperhatikan detail label (Bahrani, 2013). Terlepas dari kenyataan bahwa label adalah sumber daya yang penting, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga dan tidak banyak detail produk (Banerjee, 2013). Indikator pengukuran label kemasan diantaranya, bagaimana kebergunaan label yang ada pada kemasan produk serta bagaimana pandangan konsumen mengenai label yang ada pada kemasan. Beberapa konsumen lebih suka memiliki label yang menggantung atau menempel sehingga mereka dapat menghapusnya dengan mudah untuk digunakan kembali.

d. Warna kemasan

Warna adalah salah satu sinyal non-verbal yang merupakan fenomena penting di pasar. Ini terdiri dari dimensi berikut: kontras atau harmoni, hangat atau dingin dan intensitas warna (Tiwasing dan Sahachaisaree, 2010). Warna dapat diingat lebih baik daripada elemen lain dan membuat produk terlihat menarik. Fakta bahwa desainer kemasan mempertimbangkan warna tertentu yang sesuai untuk pengemasan sangat tergantung pada produk yang akan dikemas, dan fakta bahwa apa kegunaannya setelah pembelian. Paket yang dirancang untuk menarik pelanggan biasanya melibatkan warna yang beragam dan ceria. Indikator pengukuran yang digunakan pada warna kemasan produk adalah persepsi konsumen tentang bagaimana warna yang ada pada kemasan, dan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

e. Ukuran kemasan

Ukuran dan bentuk merupakan elemen penting dari kemasan. Ukuran kemasan yang berbeda dapat menarik konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (Silayoi dan Speece, 2004). Misalnya, untuk beberapa produk dengan keterlibatan rendah, harga rendah ditentukan melalui menyusutnya paket dan peternakan mereka dalam biaya (biaya distribusi). Selain itu, ketika identifikasi kualitas produk sulit, pengaruh ukuran kemasan meningkat. Aspek lain dari kemasan seperti bentuk, warna dan material dapat dipengaruhi oleh ukuran dan volume kemasan dan fitur estetika (Rundh, 2005). Sekarang, jika kita merancang paket dalam ukuran yang kompatibel dan unik, kemasan itu akan tampak menarik dan dapat melakukan tugas-tugas agresif atau relasional dengan baik dan dapat berfungsi dengan baik dalam menarik pelanggan. Indikator yang digunakan di ukuran kemasan diantaranya, bagaimana ukuran kemasan yang mayoritas di minati oleh konsumen, bagaimana persepsi mereka mengenai ukuran kemasan yang digunakan pada produk, dan apakah ukuran kemasan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

f. Penggunaan Ulang Kemasan Produk

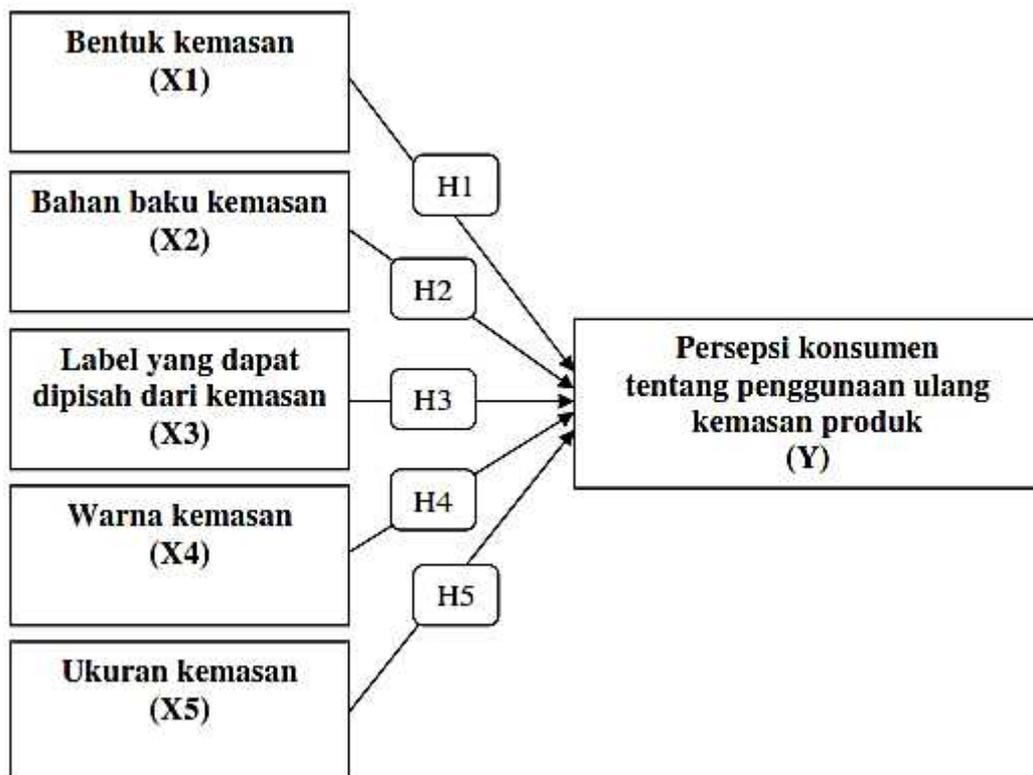
Menurut penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, 65 juta piring plastik kosong memasuki lingkungan setiap tahun, tetapi dibutuhkan sekitar 300 tahun bahwa bahan plastik akan terurai di lingkungan selain fakta bahwa mereka mencemari lingkungan dan merusak keindahan alam. Di Eropa, hanya 10% dari 50 juta ton plastik bekas digunakan

kembali, didaur ulang atau dibakar untuk produksi energi (Cooper, 2013). Seperti banyak negara Asia lainnya, Iran juga menderita masalah polusi dan lingkungan. Desain lingkungan melibatkan sejumlah elemen fungsional yang harus dipertimbangkan dalam strategi lingkungan yang sukses. Elemen-elemen ini termasuk desain yang dapat didaur ulang, desain yang dapat direproduksi (untuk kasus produk yang dapat dicampur), produk yang dapat digunakan kembali, disassembly dan produk pembuangan.

Indikator pengukuran pada hal ini diantaranya, bagaimana konsumen menilai masalah sampah yang terjadi sekarang, apakah kemasan yang bisa digunakan kembali bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

C. Rerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penelitian ini dilakukan perlu dibuat rerangka pemikiran guna menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah rerangka pemikiran dari penelitian ini :



GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bentuk kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung

Menurut penelitian Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajab (2018), membuktikan bahwa bentuk kemasan berpengaruh positif pada persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, pada produk Stationery dan produk makanan. Goncalves (2008) meneliti bahwa bentuk dan warna kemasan yang menarik mempengaruhi ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga kemungkinan pembelian akan lebih tinggi.

H2 : Bahan baku kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung

Menurut penelitian Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajab (2018), membuktikan bahwa bahan baku kemasan berpengaruh positif pada persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, pada produk Stationery dan produk makanan. Penelitian Buelow (2014) meneliti bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang bagus mengenai bahan baku kemasan dan label kemasan yang mendorong mereka melakukan pemakaian ulang kemasan produk.

H3 : Label yang dapat dipisah dari kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung

Menurut penelitian Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajab (2018), membuktikan bahwa label yang dapat dipisahkan dari kemasan berpengaruh positif pada persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk, pada produk Stationery dan produk makanan. Penelitian Buelow (2014) meneliti bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang bagus mengenai label kemasan dan informasi yang terkandung didalamnya.

H4 : Warna kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung

Menurut penelitian Goncalves (2008), menemukan bahwa bentuk dan warna kemasan yang menarik mempengaruhi ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga kemungkinan pembelian akan lebih tinggi. Penelitian Arefi dan Nekkouyee (2010) menemukan bahwa elemen visual kemasan adalah variabel yang dapat efektif dalam pembuatan dan transfer gambar tertentu, mereka menyetujui bahwa warna dan bentuk kemasan adalah elemen untuk diferensiasi dan pembentukan image produk, serta kepercayaan terhadap merek. Salah satu kepercayaan yang terbangun adalah penggunaan ulang kemasan produknya.

H5 : Ukuran kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung

Menurut penelitian Feiz dan Salahshoor (2010) menurut persepsi mereka rasio emas dari kemasan produk adalah ukuran dari kemasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh rasio emas dapat meningkatkan daya tarik kemasan produk dan membuatnya menarik sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian, hal ini berlaku untuk setiap pelanggan tanpa memandang usia dan jenis kelamin.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kausal, penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar dan terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden.

B. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mencari pengaruh antara dimensi kemasan produk terhadap persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan produk, dimana kemasan produk mempunyai beberapa dimensi yaitu bentuk kemasan, bahan baku kemasan, label yang dapat dipisahkan dari kemasan. warna kemasan dan ukuran kemasan.

C. Sumber data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer yang ada pada penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang ada di penelitian ini antara lain referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar metode pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur- literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab atau diisi.

Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2012):

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% maka z = 1,96

Moe = margin of error , tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dilihat dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 97 orang. Namun, untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang gagal atau cacat, maka total kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah sebanyak 100 kuesioner.

F. Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negatif, artinya, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independent (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini variabel-variabel independennya adalah:

- a. Bentuk kemasan
- b. Bahan baku kemasan
- c. Label yang dapat dipisah dari kemasan
- d. Warna kemasan

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini variabel endogen atau variabel dependen adalah Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk.

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana variabel dapat diukur. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Bentuk kemasan	Semua ruang dua atau tiga dimensi yang telah dibatasi oleh beberapa baris (Banerjee, 2013).	Bentuk kemasan yang menarik Orisinalitas bentuk kemasan Membuat keputusan pembelian berdasarkan bentuk kemasan	Likert
(Bahrainzad and Azadeh, 2018)				
2	Bahan baku kemasan	Bahan utama untuk pembuatan suatu kemasan, kateg ori bahan baku kemasan diantaranya, kertas, kemasan karton, logam, kaca, plastik, dan kayu	Kebergunaan kemasan produk Pandangan konsumen tentang bahan baku kemasan terhadap kebersihan lingkungan Pandangan konsumen tentang kemasan yang bisa di daur ulang Membuat keputusan pembelian berdasarkan bahan baku kemasan produk Menarik	Likert
(Bahrainzad and Azadeh, 2018)				
3	Label yang dapat dipisah dari kemasan	Label adalah selembur kertas atau ruang di mana merek, nama, informasi, spesifikasi produk dan produsen ditulis atau dicetak (Celia, 2011).	Ketertarikan terhadap produk yang labelnya dapat dipisahkan Kebergunaan label pada kemasan produk Pandangan konsumen terhadap label kemasan	Likert
(Bahrainzad and Azadeh, 2018)				
4	Warna kemasan	Warna adalah salah satu sinyal non-verbal yang merupakan fenomena penting di pasar. Ini terdiri dari dimensi berikut: kontras atau harmoni, hangat atau dingin dan intensitas warna (Tiwasing dan Sahachaisaree, 2010).	Persepsi konsumen tentang warna pada kemasan produk Ketertarikan konsumen terhadap kemasan yang berwarna-warni Membuat keputusan pembelian berdasarkan warna di kemasan produk	Likert
(Bahrainzad and Azadeh, 2018)				
5	Ukuran kemasan	Ukuran dan bentuk merupakan elemen penting dari kemasan. Ukuran	Persepsi konsumen tentang ukuran kemasan Ketertarikan konsumen terhadap ukuran kemasan yang	Likert

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		kemasan yang berbeda dapat menarik konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (Silayoi dan Speece, 2004).	tidak terlalu besar Kemasan produk yang harus terlihat penuh Ukuran kemasan yang mayoritas diminati konsumen (Bahrainzad and Azadeh, 2018)	
6	Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk	Persepsi konsumen di mana barang dipakai lagi dengan fungsi yang sama, dan penggunaan ulang di mana barang dipergunakan dengan fungsi yang berbeda.	Pandangan konsumen tentang masalah sampah Pemakaian kembali kemasan produk Persepsi konsumen mengenai kemasan produk yang bisa digunakan kembali (Bahrainzad and Azadeh, 2018)	Likert

H. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Menurut Sekaran (2010), apabila Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2016) :

- Hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach $< 0,60$ = tidak reliabel
- Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach if item deleted

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk
X1	= Bentuk kemasan
X2	= Bahan baku kemasan
X3	= Label yang dapat dipisah dari kemasan
X4	= Warna kemasan
X5	= Ukuran kemasan
a	= Intersep atau Konstanta
β	= Koefisien regresi masing-masing variabel
ε	= error

2. Analisis Kualitatif

Deskripsi hasil penelitian merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis
 - H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
 - H0: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, artinya variabel X1, X2, X3, X4, X5 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y.
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 memiliki pengaruh signifikan yang simultan untuk variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

3. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Pretest

Uji pretest adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji instrument pertanyaan layak atau tidak digunakan untuk penelitian, pada penelitian ini uji pretest 30 calon konsumen dilakukan pada tanggal 24 Mei sampai dengan 29 Mei

2019. Uji pretest ini disebarkan kepada beberapa responden yang sesuai dengan kriteria, dari hasil pretest yang dilakukan dapat disimpulkan jika variabel yang digunakan valid dan reliabel sehingga bisa dilanjutkan penelitian dengan 100 orang responden.

2. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Distribusi kuesioner dengan responden yang ada di Bandar Lampung, responden yang diambil dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang mengetahui tentang kemasan multifungsi produk Stationery dan pernah menggunakannya. Total responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Tabel 4.1 menunjukkan informasi umum yang berkaitan dengan identitas responden.

Tabel 4.1 Informasi Umur Responden

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Umur responden	1. 17-24 tahun	66	66,0%
	2. 25-65 tahun	34	34,0%
	3. > 65 tahun	0	0%
Total		100	100%

(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Berdasarkan kuesioner yang sudah diproses, informasi umum dari responden bisa dilihat secara detail ditabel 4.1. Tabel tersebut menjelaskan dari 100 responden, 66 responden yang berumur antara 17-24 tahun (remaja), dan 34 responden berumur antara 25-65 tahun (dewasa).

Temuan ini mengindikasikan bahwa jumlah responden dengan umur 17-24 tahun merupakan responden terbanyak dengan presentase 66%, dikarenakan responden usia remaja adalah konsumen yang masih terbuka tentang konsep pemakaian ulang kemasan produk, dan masih membeli produk Stationery yang memiliki kemasan multifungsi agar bisa menggunakan kemasannya kembali untuk kebutuhan yang lainnya.

Tabel 4.2 Informasi Jenis Kelamin Responden

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	45	45,0%
	2. Perempuan	55	55,0%
Total		100	100%

(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Jenis kelamin responden yang dijelaskan di tabel 4.1 yaitu, dari 100 responden yang ada, 45 responden adalah laki-laki dan 55 responden adalah perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak menghabiskan waktunya

untuk mengunjungi berbelanja, sesuai dengan pendapat dari Coley dan Burgess, (2003), bahwa kecenderungan wanita gemar berbelanja lebih dari pada pria pada umumnya.

Tabel 4.3 Informasi Pekerjaan Responden

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	1. Mahasiswa	62	62,0%
	2. Buruh	2	2,0%
	3. PNS	7	7,0%
	4. Pegawai swasta	27	27,0%
	5. Pegawai dinas sosial	1	1,0
	6. Ibu rumah tangga	1	1,0
Total		100	100%

(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Dari sisi pekerjaan responden, 62% merupakan mahasiswa, 2% buruh, 7% PNS, 27% pegawai swasta, 1% pegawai dinas sosial dan 1% ibu rumah tangga. Data ini menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan konsumen terbesar yang menggunakan barang Stationery, diikuti dengan pegawai swasta yang membeli atau menggunakan produk Stationery.

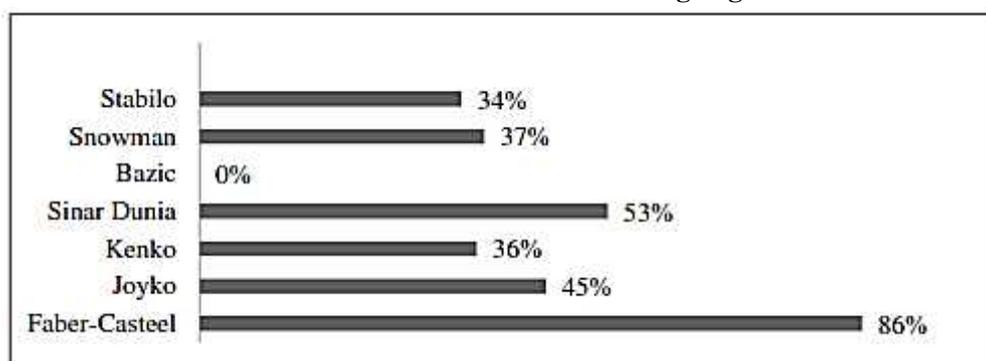
Tabel 4.4 Informasi Pengetahuan Responden

Variabel	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Mengetahui produk Stationery dengan kemasan multifungsi	1. Ya	100	100%
	2. Tidak	0	0%
Total		100	100%
Pernah membeli produk Stationery dengan kemasan multifungsi	1. Ya	100	100%
	2. Tidak	0	0%
Total		100	100%

(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Dari 100 responden, ketika ditanya apakah mereka pernah membeli produk Stationery dengan kemasan multifungsi, seluruh responden menjawab mereka pernah membeli produk Stationery dengan kemasan multifungsi.

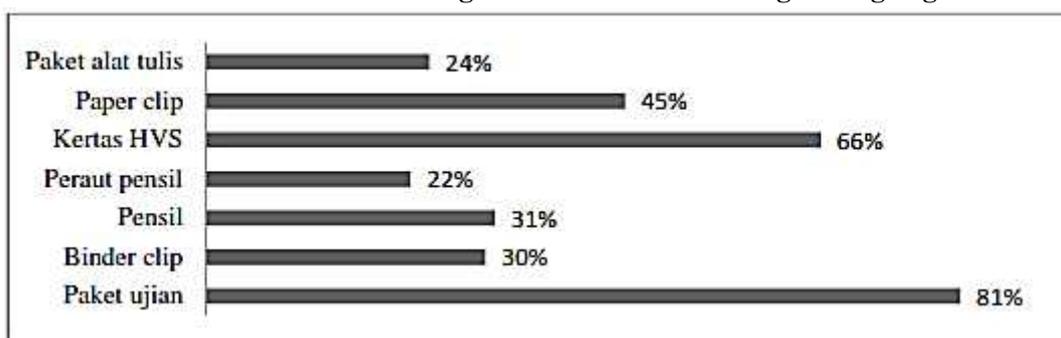
Tabel 4.5 Informasi Merek Produk Yang Digunakan



(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Dari 100 responden yang di berikan kuesioner, ketika ditanya merek apa saja yang paling sering digunakan oleh mereka hasilnya adalah merek Faber Castell menempati tempat tertinggi dengan 86 peren, diikuti dengan merek Sinar Dunia dengan 53%, lalu Joyko dengan 45%.

Tabel 4.6 Informasi Produk Dengan Kemasan Multi- Fungsi Yang Digunakan



(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Dari 100 responden yang di berikan kuesioner, ketika ditanya produk dengan kemasan multi-fungsi apa saja yang sering digunakan oleh mereka hasilnya adalah produk paket ujian menempati tempat tertinggi dengan 81 persen, diikuti dengan produk kertas HVS dengan 66% dan produk paper clip dengan 45%.

B. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Penggunaan validitas dalam konten ini menggambarkan kesesuaian pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dalam menguji validitas, sebuah program komputer digunakan, yaitu SPSS versi 24. Tahapan melihat uji validitas menggunakan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Anti-Image, dan Loading Factor dengan kriteria validitas untuk masing-masing indikator $> 0,5$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Poin	KMO	Anti-Image	Loading Factor	Deskripsi (> 0.50, Valid)
Bentuk kemasan (X1)	X1.1	0.719	0.681	0.703	Valid
	X1.2		0.675	0.788	Valid
	X1.3		0.838	0.599	Valid
	X1.4		0.741	0.534	Valid
Bahan baku kemasan (X2)	X2.1	0.785	0.744	0.672	Valid
	X2.2		0.804	0.817	Valid
	X2.3		0.710	0.636	Valid
	X2.4		0.766	0.743	Valid
	X2.5		0.800	0.803	Valid
	X2.6		0.796	0.680	Valid
Label yang dapat dipisah dari kemasan (X3)	X3.1	0.683	0.708	0.648	Valid
	X3.2		0.646	0.737	Valid
	X3.3		0.706	0.650	Valid
Variabel	Poin	KMO	Anti-Image	Loading Factor	Deskripsi (> 0.50, Valid)
Warna kemasan (X4)	X4.1	0.751	0.715	0.872	Valid
	X4.2		0.756	0.846	Valid
	X4.3		0.790	0.827	Valid
Ukuran kemasan (X5)	X5.1	0.876	0.915	0.551	Valid
	X5.2		0.878	0.776	Valid
	X5.3		0.820	0.833	Valid
	X5.4		0.895	0.775	Valid
	X5.5		0.895	0.773	Valid
Penggunaan ulang kemasan	Y.1		0.880	0.725	Valid
	Y.2		0.762	0.878	Valid

Variabel	Poin	KMO	Anti-Image	Loading Factor	Deskripsi (> 0.50, Valid)
produk (Y)	Y.3	0.813	0.801	0.837	Valid
	Y.4		0.832	0.852	Valid

(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator dalam Bentuk kemasan (X1), Bahan baku kemasan (X2), Label yang dapat dipisah dari kemasan (X3), Warna kemasan (X4), Ukuran kemasan (X5), dan Penggunaan ulang kemasan produk (Y) valid. Semua KMO, Anti-image, dan loading factor > 0,5. Ini menunjukkan bahwa data dapat diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator masing-masing variabel. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha yang dihitung dengan SPSS versi 24. Indikator masing-masing variabel reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Cronbach's Alpha if item deleted. Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada setiap indikator.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Poin	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha If Item Deleted	Description (>0.6, Reliabel)
Bentuk kemasan (X1)	X1.1	0.822	0.756	Reliabel
	X1.2		0.720	Reliabel
	X1.3		0.797	Reliabel
	X1.4		0.819	Reliabel
Bahan baku kemasan (X2)	X2.1	0.823	0.780	Reliabel
	X2.2		0.752	Reliabel
	X2.3		0.769	Reliabel
	X2.4		0.770	Reliabel
	X2.5		0.755	Reliabel
Label yang dapat dipisah dari kemasan (X3)	X2.6	0.759	0.769	Reliabel
	X3.1		0.712	Reliabel
	X3.2		0.615	Reliabel
Warna kemasan (X4)	X3.3	0.910	0.706	Reliabel
	X4.1		0.850	Reliabel
	X4.2		0.873	Reliabel
Ukuran kemasan (X5)	X4.3	0.912	0.888	Reliabel
	X5.1		0.877	Reliabel
	X5.2		0.887	Reliabel
	X5.3		0.877	Reliabel
	X5.4		0.887	Reliabel
Penggunaan ulang kemasan produk (Y)	X5.5	0.926	0.887	Reliabel
	Y.1		0.890	Reliabel
	Y.2		0.887	Reliabel
	Y.3		0.899	Reliabel
	Y.4		0.894	Reliabel

(Sumber : Data primer, diolah oleh peneliti 2019)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Fenomena sampah yang sedang dialami oleh masyarakat dunia adalah salah satu hal yang harus ditanggapi secara serius, dengan produksi yang semakin massive dari tahun ketahun maka limbah dari proses produksi itu sudah dipastikan masalah yang harus dicari jalan keluarnya secepatnya, tidak lain halnya di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan menjadi salah satu masyarakat dengan pola konsumsi terbesar di dunia.

Para produsen yang konsen melihat fenomena ini merasa masalah limbah ini dapat dijadikan sebagai peluang untuk dapat mengambil hati para konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka, dengan menggunakan tag promosi “go green” di produk-produknya, hal ini dijadikan senjata promosi baru untuk memperluas pangsa pasarnya. Begitu pula dengan para produsen produk stationery. Produk- produk stationery umumnya adalah produk dengan limbah yang paling besar, karena ketika fungsi dari produk itu sudah habis maka produk-produknya tidak bisa digunakan kembali untuk kegiatan yang lain. Namun saat ini para produsennya sudah melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang dapat di isi ulang, bahkan kemasan produk sudah dirancang agar dapat digunakan berulang kali oleh konsumennya. Penyokong terbesar konsumen produk stationery biasanya terdapat di daerah perkotaan, begitu pula Bandar Lampung yang menjadi ibu kota dari Provinsi Lampung adalah salah satu diantaranya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari dimensi kemasan produk terhadap persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti mengambil beberapa simpulan diantaranya :

1. Hipotesis pertama (H1) “Bentuk kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung” diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) “Bahan baku kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung” diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) “Label yang dapat dipisah dari kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung” ditolak.
4. Hipotesis keempat (H4) “Warna kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung” ditolak.
5. Hipotesis kelima (H5) “Ukuran kemasan berpengaruh terhadap Persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk pada produk Stationery di Bandar Lampung” ditolak.

Hasil penemuan ini menunjukkan implikasi yang dapat membantu produsen untuk melakukan pengembangan strategi dalam menciptakan kemasan produk, terutama pada produsen produk-

produk stationery. Dengan kondisi lingkungan yang semakin memburuk karena global warming yang disebabkan oleh rusaknya lingkungan, maka sudah sepatutnya kita sebagai masyarakat dunia mengambil tindakan yang sewajarnya dalam menanggulangi masalah lingkungan ini. Baik produsen yang sudah mengambil tindakan dengan merancang dan menciptakan kemasan dan produk yang ramah lingkungan dan bisa digunakan kembali, dari sisi konsumen pun harus bijaksana dalam mengkonsumsi produk, dan menggalakkan gerakan “go green” yang salah satunya adalah menggunakan ulang kemasan produk.

Saran

1. Saran bagi Praktisi

- a. Berdasarkan hasil penelitian, mengindikasikan bahwa menurut pendapat konsumen stationery yang ada di Bandar Lampung label kemasan yang dapat dipisahkan pada kemasan produk stationery akan menambah ketidak-praktisan suatu kemasan. Berdasarkan penelitian ini ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada para produsen produk stationery. Produsen diharapkan bisa menciptakan suatu label yang tidak menimbulkan limbah tambahan, karena label pada kemasan stationery tidak mengandung info komposisi dan informasi lain seperti yang ada di produk makanan, sehingga akan lebih sedikit memuat informasi di label tersebut dan label bisa dibuat dengan lebih minimalis, contohnya dengan mencetaknya langsung di kemasan tersebut. Hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen setuju jika semua produk stationery menggunakan label, namun label yang dapat dipisahkan dari kemasannya kurang diminati karena dapat menimbulkan limbah tambahan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa ukuran kemasan tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan produk. Rekomendasi yang bisa peneliti berikan kepada produsen melihat hasil tinjau lapangan yang telah dilakukan adalah, produsen diharapkan bisa melakukan riset dan pengembangan terhadap dimensi-dimensi kemasan stationery agar kedepannya strategi yang diambil untuk pembuatan kemasan produk dapat sesuai dengan selera konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan sekaligus mendukung program “go green” di sektor pengembangan kemasan produk,.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna kemasan tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk. Rekomendasi yang bisa peneliti berikan kepada produsen adalah, realita yang di lapangan menyatakan bahwa masih cukup besar minat konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan warna oleh karenanya produsen diharapkan bisa terus mengembangkan kemasan produk menggunakan variasi warna kemasan, namun untuk membentuk suatu persepsi konsumen tentang pemakaian ulang kemasan hal yang lebih para konsumen pertimbangkan adalah bahan baku produk dan bentuk produknya, oleh karenanya peneliti menganjurkan untuk mengedepankan riset dan pengembangan kemasan multifungsi yang ramah lingkungan berdasarkan 2 variabel ini yaitu bahan baku dan bentuk kemasan.
- d. Saran yang bisa peneliti berikan untuk produsen berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bentuk kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk.

- e. Saran yang bisa peneliti berikan untuk produsen berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahan baku kemasan mempengaruhi persepsi konsumen tentang penggunaan ulang kemasan produk adalah, peneliti merekomendasikan bahan yang digunakan diambil dari sumber daya terbarukan dan bahan bakunya disesuaikan dengan bentuk kemasan sehingga konsumen dapat menggunakannya kembali. Produsen stationery harus dapat mengelola kemasan tersebut sehingga selain untuk menjaga keamanan produk dan kualitas produk, kemasan tersebut bisa mudah digunakan, dan meminimalkan dampak lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2014). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Robbins, Stephen dan Coulter, Mary. (2007). *Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 2*. PT Indeks, 73-79.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Widiyanto, Joko. (2012). *SPSS For Windows*. Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Aghazadeh, Haghghi and Ebrahimi. (2011). The effect of packaging visual and informational dimensions on the purchase decision. *Quarterly Journal Business Management*: 111-135. (In Persian).

- Arefi and Nekoie (2010). The impact of packaging on food products Image. *Quarterly Journal Business Management*, No.4: 107-124. (In Persian).
- Aziz, Ahmed, Nasir, Ahmed, & Ahmed, Salman. (2005). *Critical issues in packaged food business. British Food Journal*, 107(10), 760-780. <https://doi.org/10.1108/00070700510623531>
- Bahrainizad, Manijeh & Rajabi, Azadeh. (2018). *Consumer's perception of usability of product marketing and impulse buying : considering consumers' modd and time preassure as moderating variables. Journal of Islamic Marketing*.
- Banerjee, Saikat. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*, 1-12.
- Buelow, Sarah, Lewis, Helen, & Sonneveld, Kees. (2010). *The role of labels in directing consumer packaging waste. Management of Environmental Quality: An International Journal*: 198-213.
- Celia, Henley, Fowler Jingxue, Stout, & Goh. (2011). Label design: impact on millennials perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 7 – 20.
- Coley Amanda and Burgess Brigitte. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*7 (3): 282-295.
- Cooper. (2013). Developments in plastic materials and recycling systems for packaging food beverages and other fast- moving consumer goods. *Trends in packaging of food, beverages and other FMCG*, 58-108.
- Goncalves, Ricardo. (2008), *Consumer Behavior: Product characteristics and QualityPerceptio, Munich Personal RePEc Archive*.
- Metcalf, Lynn., Hess, Jeffrey., Danes, Jeffrey., & Singh, Jay. (2012). *A mixed- methods approach for designing market-driven packaging. Qualitative Market Research: An International Journal*, 268-289.
- Rundh, Bo. (2005). The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 670-684.
- Salahshoor, Akbar and Mojarrad, Faiz. (2007), *The role of packaging at marketing, Semnan, Semnan University, First Edition. (In Persian)*

- Silayoi, Pinya., & Speece, Mark. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal*, 607-628.
- Silayoi, Pinya., & Speece, Mark. (2007). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing*, 1495 – 1517.
- Tiwasing, Wichanat., & Sahachaisaeree, Nopadon. (2010). Conflicting purchasers' and users' appeal toward a design goadetermining children and parent' purchasing decision: a case of toy packing design. *Procedia Social anBehavioral Sciences*, 1357–1361.

ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT ERA GLOBAL PRIORITAS DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Rahmat Tullah
Dwi Asri Siti Ambarwati

(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

rahmat.tullah@students.feb.unila.ac.id

dwasrisitiambarwati@gmail.com

ABTRAK

Kepadatan penduduk di Provinsi Lampung kian hari semakin bertambah, begitu pula dengan kebutuhan akan rumah. Perusahaan properti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan apartemen, perumahan, perkantoran, real estate dan sebagainya. Persaingan bisnis dalam bidang properti sangat ketat, karena di Provinsi Lampung banyak perusahaan yang bergerak di sektor properti, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan. Pesaing utama dari PT Era Global Prioritas adalah PT Waringin Jaya Perdana dan PT Fajrina Citra Persada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh PT Era Global Prioritas dan merekomendasikan prioritas strategi yang dianalisis dengan metode deskriptif dan tahapan formulasi-formulasi yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE, SWOT dan pemilihan alternatif strategi prioritas dengan menggunakan metode QSPM.

Hasil penelitian berdasarkan matriks IFE dan EFE diperoleh total nilai sebesar 3.62 dan 3.05. Hasil perumusan dan pemetaan matriks IE PT Era Global Prioritas berada pada posisi Growth and Build (tumbuh dan bangun). Berdasarkan posisi perusahaan tersebut alternatif strategi yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan adalah strategi insentif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk). Hasil analisis SWOT dihasilkan 8 strategi yang kemudian diprioritaskan dengan metode QSPM yaitu Memperluas pangsa pasar melakukan promosi yang efektif dan efisien dengan jumlah nilai daya tarik (STAS) tertinggi sebesar 3.22. Saran untuk PT Era Global Prioritas sebaiknya terus melakukan memperluas jalinan kerjasama dengan berbagai pihak, manajemen mutu produk, meningkatkan efektifitas promosi, melakukan evaluasi pemasaran, meningkatkan promosi baik melalui internet baik media sosial maupun website, melakukan inovasi pemasaran, melakukan inovasi produk.

Kata Kunci: PT Era Global Prioritas, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM

ABSTRACT

The population density in Lampung Province is increasing every day, so is the need for housing. A property company is a company engaged in the construction of apartments, housing, offices, real estate and so on. Business competition in the property sector is very tight, because in Lampung Province many companies are engaged in the property sector, therefore companies must have the right strategies in order to compete and survive. The main competitors of PT Era Global Prioritas are PT Waringin Jaya Perdana and PT Fajrina Citra Persada. This study aims to determine the business strategies used by PT Era Global Prioritas and recommend priority strategies that are analyzed by descriptive methods and stages of formulations namely IFE and EFE matrix, IE matrix, SWOT and selection of priority strategy alternatives using the QSPM method.

The results of the study based on the IFE and EFE matrices obtained a total value of 3.62 and 3.05. The results of the IE Era Global Prioritas formulation and mapping matrix are in Growth and Build positions (growing and building). Based on the position of the company the right alternative strategy to be used by the company is an incentive strategy (market penetration, market development and product development). The results of the SWOT analysis produced 8 strategies which were then prioritized with the QSPM method, namely expanding market share to conduct effective and efficient promotions with the highest number of attraction values (STAS) of 3.22. Suggestions for PT Era Global Prioritas should continue to expand the collaboration with various parties, product quality management, increase promotion effectiveness, conduct marketing evaluations, improve promotion through the internet both social media and websites, make marketing innovations, make product innovations.

Keywords: PT Global Priority Era, Internal Factors, External Factors, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan properti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan apartemen, perumahan, perkantoran, *real estate* dan sebagainya. Bisnis properti di Indonesia merupakan bisnis yang mengalami perkembangan secara signifikan karena kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok manusia dan setiap manusia akan berusaha untuk dapat memenuhinya. Perusahaan di bidang properti khususnya perumahan dan perkantoran, harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta menjangkau beragam lapisan masyarakat, contohnya dengan sistem KPR (kredit kepemilikan rumah) yang melimpah.

Tingkat persaingan didunia bisnis saat ini khususnya di Indonesia sangat ketat, sehingga mendorong para pengusaha properti untuk mencari ide-ide atau gagasan baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan persaingan semakin tinggi. (Wikipedia.org) Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengelola kegiatan bisnisnya dengan baik. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis tersebut harus memiliki strategi bisnis yang tepat. Menurut Kotler (2009), Strategi yang diterapkan perusahaan harus tepat, karena hal tersebut merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup dipasar. Kecermatan para pebisnis dalam menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dalam bertahan. Dengan demikian, hanya perusahaan berkualitaslah yang mampu untuk bersaing dan menguasai pasar.

PT Era Global Prioritas merupakan pengembang sekaligus pemasaran perumahan yang berdiri pada tanggal 05 Januari 2018, yang beralamat kantor di Jl. Nangka Perumahan Angkasa Estate Blok C No. 01 Kel. Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Bandar Lampung. Adapun bank yang bekerjasama dengan PT Era Global Prioritas yakni Bank BTN. Sebelumnya PT Era Global Prioritas bernama PT Tunas Indo Kreatif yang berdiri sejak 20 Oktober 2013 dan telah menyelesaikan pembangunan perumahan dan kios di 5 tempat yakni :

Tabel 1.1 Perumahan Yang Sudah Dibangun Oleh Pt Tunas Indo Kreatif

Perumahan	Tipe	Jumlah Unit
Perumahan Green Hill Estate	54/120	47 Rumah dan 8 Kios
Perumahan Green Sukabumi Residence	36/72	14 Rumah
Perumahan Sumber Agung	36/84	3 Rumah
Perumahan Cempaka Residence	36/72	13 Rumah
Perumahan Griya Saka	36/72	54 Rumah

Sumber : PT Tunas Indo Kreatif, 2017

Hingga saat ini semua perumahan dan kios sudah terjual semua. (Sumber : Laporan penjualan perusahaan, 2017). Sejak berganti nama menjadi PT Era Global Prioritas, perusahaan sedang menjalankan pembangunan perumahan hingga saat ini di 2 tempat yakni Perumahan Era Prioritas tipe 36/72 dengan jumlah 105 unit dan Perumahan Era Global tipe 36/72 dengan jumlah 65 unit. PT. Era Global Prioritas telah tergabung dalam Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) dan telah tergabung dalam Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (PPDPP) yang dinaungi oleh Kementerian Perumahan.

Tabel 1.2 Daftar Anggota Yang Tergabung Dalam Himpunan Pengembang Pemukiman Dan Perumahan Rakyat (Himperra) Provinsi Lampung

No	Nama Perusahaan	AHI
1.	PT Waringin Jaya Perdana	18.18.0001
2.	PT Bumi Berkah Madani	18.18.0002
3.	PT Fajrina Citra Persada	18.18.0003
4.	PT Era Global Prioritas	18.18.0004
5.	PT Lampung Maju Bersama	18.18.0005
6.	PT Purnama Damai Mandiri	18.18.0006

Sumber : Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) Lampung, 2018

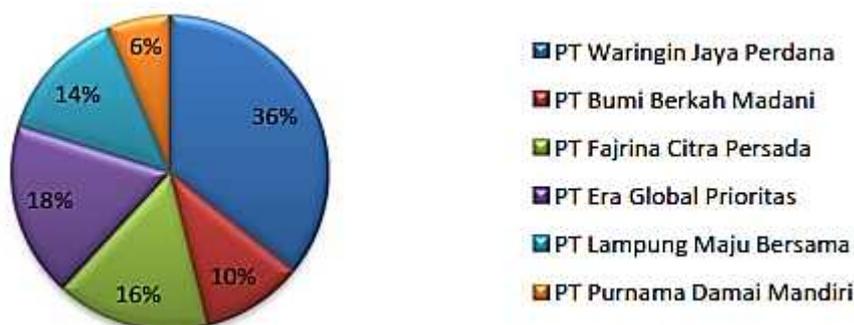
Tabel diatas merupakan daftar perusahaan properti yang tergabung dalam Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) Lampung. Banyaknya pesaing maka perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan bisnis dengan memberikan kualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumennya.

Tabel 1.3 Jumlah Unit Rumah Yang Terealisasi Oleh Perusahaan Yang Tergabung Dalam Himperra Tahun 2018

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unit Rumah
1.	PT Waringin Jaya Perdana	337
2.	PT Era Global Prioritas	170
3.	PT Fajrina Citra Persada	148
4.	PT Lampung Maju Bersama	130
5.	PT Bumi Berkah Madani	98
6.	PT Purnama Damai Mandiri	60
TOTAL		943

Sumber : Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) Lampung, 2018

Persentase Jumlah Unit Rumah Yang Terealisasi Oleh Perusahaan Yang Tergabung Dalam HIMPERRA



Sumber : Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) Lampung, 2018

Tabel 1.3 dan gambar 1.1 diatas adalah jumlah unit rumah yang terealisasi oleh perusahaan yang tergabung dalam Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) Lampung. Berdasarkan tabel dan gambar diatas, posisi perusahaan berada di urutan ke 2 dari 6 perusahaan, dimana pesaing utama PT Era Global Prioritas yang berada diatasnya yaitu PT Waringin Jaya Perdana dan tepat dibawahnya adalah adalah PT Fajrina Citra Persada.

Keunggulan dari PT Era Global Prioritas adalah memiliki kantor pelayanan konsumen yang dekat dengan perumahan-perumahan sehingga lokasinya mudah dijangkau oleh konsumennya. Kantor pelayanan konsumen melayani 7 hari dalam seminggu yaitu buka pada hari senin sampai minggu, pada hari libur yaitu minggu, banyak konsumen yang ingin mendatangi kantor pelayanan dan survei atau cek lokasi. Dalam menarik minat konsumen PT Era Global Prioritas menawarkan DP atau uang muka yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah, konsumen juga mendapatkan Sertifikat Hak Milik (SHM) serta PT Era Global Prioritas telah bekerjasama dengan BTN Properti dalam program pemerintah yaitu rumah

subsidi yang pada hal ini juga membuat keterjaminan modal perusahaan saat membangun. PT Era Global Prioritas dalam menghasilkan produk selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat dan konsumennya puas. Dalam menghasilkan produk yang berkualitas, PT Era Global Prioritas menggunakan bahan baku bangunan yang bermutu atau berkualitas dan selalu mengontrol setiap pembangunan yang digarap oleh kontraktor dengan membentuk tim pengawas standar mutu bangunan. Pengetahuan konsumen atau citra perusahaan dimata konsumen amat baik, keadaan teknologi yang semakin berkembang menjadi peluang dari PT Era Global Prioritas untuk memanfaatkannya dan dukungan dari pemerintah terkait adanya program rumah subsidi.

Bahan baku bangunan yang digunakan PT Era Global Prioritas juga berkualitas dan sesuai standarnya, hal itu dibuktikan dengan penggunaan material atau bahan baku bangunan seperti penggunaan besi pada rumah tipe 36/72 menggunakan besi ukuran 10 ks dan menggunakan material lainnya seperti semen menggunakan Semen Padang dan takaran perbandingan antara jumlah semen dan pasir yang semua pengerjaan tersebut diawasi oleh tim pengawas standar mutu bangunan.

**Tabel 1.4 Data Jumlah Kepala Keluarga Di Bandar Lampung
Tahun 2013 – 2017**

Kecamatan Subdistrict	Tahun / Year				
	2013	2014	2015	2016	2017
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(6)
Teluk Betung Barat	3 243	3 350	3 521	4 536	4 520
Teluk Betung Timur ¹⁾	3 718	3 950	4 099	4 236	4 759
Teluk Betung Selatan	4 340	4 576	4 646	4 688	4 844
Bumi Waras ²⁾	5 610	5 526	5 016	5 852	6 150
Panjang	9 160	8 588	8 620	8 603	9 229
Tanjung Karang Timur	4 084	3 796	3 995	4 401	4 517
Kedamaian ³⁾	6 034	6 255	6 258	6 325	6 657
Teluk Betung Utara	4 873	4 985	5 147	5 234	5 423
Tanjung Karang Pusat	6 986	6 261	6 306	6 437	6 828
Enggal ⁴⁾	3 091	3 091	3 258	3 245	3 315
Tanjung Karang Barat	7 517	6 714	7 759	7 329	7 306
Kemiling	8 906	9 333	9 639	10 097	10 700
Langkapura ⁵⁾	4 158	4 234	4 340	4 366	4 701
Kedaton	5 691	5 691	5 800	5 125	5 163
Rajabasa	4 762	6 013	6 053	6 162	6 448
Tanjung Senang	5 170	5 188	5 019	5 023	5 455
Labuhan Ratu ⁶⁾	3 275	3 319	3 401	3 432	3 599
Sukarame	5 852	5 915	5 915	6 139	6 482
Sukabumi	6 389	6 538	6 678	6 807	7 028
Way Halim ⁷⁾	7 538	7 546	7 559	7 639	8 626
Jumlah / Total	110 397	110 869	113 029	115 686	121 750

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2018

Adapun peluang yang dimiliki oleh PT Era Global Prioritas adalah meningkatnya jumlah kepala keluarga di Kota Bandar Lampung dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Kota Bandar Lampung. Pengetahuan konsumen atau citra perusahaan dimata konsumen amat baik, keadaan

teknologi yang semakin berkembang menjadi peluang dari PT Era Global Prioritas untuk memanfaatkannya dan dukungan dari pemerintah terkait adanya program rumah subsidi.

**Tabel 1.5 Pertumbuhan Pdrb (Produk Domestik Regional Bruto)
Kota Bandar Lampung Tahun 2011 – 2017**

Komponen Pengeluaran	Laju Indeks Harga Implisit PDRB (2010=100) Menurut Pengeluaran Kota Bandar Lampung (Persen)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	6.13	5.35	4.62	3.78	5.18	5.08	4.65
2. Pengeluaran Konsumsi LNPRT	6.16	3.42	7.04	8.23	8.33	7.83	3.46
3. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	9.70	8.66	5.76	8.38	3.41	3.64	2.20
4. Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto	5.96	6	3.06	3.13	4.83	4.80	4.99
5. Perubahan Inventori	-546.10	-63.47	-353.51	-3.06	-68.94	-113.11	203.66
6. Ekspor Barang dan Jasa	2.48	5.87	10.90	0.37	6.35	2.54	4.97
7. Dikurangi Impor Barang dan Jasa	2.55	8.46	10.98	-0.76	6.69	3.47	1.13
PDRB Kota Bandar Lampung	4.45	4.60	4.18	6.89	4.97	6.62	6.83

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2018

Kelemahan dari PT Era Global Prioritas adalah kurangnya memanfaatkan kecanggihan teknologi atau internet seperti membuat website atau blog sehingga membuat kurang efektifnya memasarkan produknya. Adapun ancaman-ancaman perusahaan yakni kenaikan harga BBM yang berakibat meningkatnya biaya operasional, meningkatnya harga dollar, meningkatnya laju inflasi, tingginya tingkat persaingan karena banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor properti baik perusahaan yang tergabung dengan developer BTN Properti dan yang tergabung dalam Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) maupun yang tidak tergabung, serta dari perusahaan baru. Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bisnis saat ini menuntut setiap manajemen perusahaan menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Tabel 1.7 Penjualan Bulan Januari - Juli 2018

Bulan	Tipe	Jumlah Penjualan / Unit	Jumlah Pendapatan
	36/72		
Januari	6	6	Rp 738.000.000
Februari	8	8	Rp 984.000.000
Maret	6	6	Rp 738.000.000
April	7	7	RP 861.000.000
Mei	10	10	Rp 1.230.000.000
Juni	11	11	Rp 1.353.000.000
Juli	17	17	Rp 2.091.000.000
TOTAL		65	Rp 7.995.000.000

Sumber : Laporan Penjualan PT Era Global Prioritas, 2018

PT Era Global Prioritas telah menetapkan target penjualan pada tahun 2018 adalah sebesar 10 M yang berdasarkan pada jumlah total bangunan yang dibangun pada tahun 2018. Berdasarkan tabel laporan diatas, total penjualan sampai dengan bulan September berjumlah RP 7.995.000.000 yang artinya perusahaan belum mencapai target penjualannya pada tahun 2018 ini. Oleh karena itu, PT Era Global Prioritas harus terus meningkatkan strateginya dan mampu mencapainya dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat.

Menurut David (2011), strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis, dan menurut Rangkuti (2001), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan mampu menghadapi persaingan, dalam hal ini maka perlu di evaluasi terhadap keadaan dan kondisi riil perusahaan. Analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara internal kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumber daya, sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi, pangsa pasar, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk, organisasi komunikasi. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar, pelanggan dan persaingan, kondisi ekonomi tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian pada latar belakang, banyaknya perusahaan di sektor properti, adanya kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman serta tingginya tingkat persaingan bisnis properti maka PT Era Global Prioritas harus berhati-hati dalam memilih strategi bisnis yang terbaik dan diselaraskan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah : Strategi bisnis apakah yang harus digunakan PT ERA GLOBAL PRIORITAS dalam menghadapi persaingan ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry (1994), Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Richard L. Daft (2002), Manajemen adalah pencapaian sasaran-

sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumberdaya organisasi. Sedangkan menurut The Liang Gie (1982), Manajemen adalah unsur yang merupakan rangkaian perbuatan menggerakkan anggota organisasi dan mengarahkan segenap fasilitas kerja agar tujuan organisasi yang bersangkutan benar-benar tercapai.

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggerakkan anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen perusahaan yang baik dan tepat akan menghasilkan output perusahaan yang efektif dan efisien dan hal ini akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

2.2 Proses Manajemen

Adapun menurut Louis A. Allen (1958), proses manajemen yaitu : POLC (Planning, Organizing, Leading, Controlling). Dalam hal ini ada dua ide penting dalam definisi:

- Empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian
- Pencapaian sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Empat tahap dalam proses manajemen, yakni:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan definisi mengenai organisasi di masa depan dan cara mencapai tujuannya. Perencanaan berarti penentuan sasaran sebagai pedoman kinerja organisasi di masa depan, ditambah dengan penetapan tugas serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi.

Ketiadaan rencana atau perencanaan yang buruk dapat menjatuhkan kinerja organisasi. Dalam proses manajemen, rencana jangka panjang untuk kelangsungan organisasi (usaha) sangat diperlukan. Perkembangan organisasi sangat bergantung salah satunya oleh perencanaan yang baik dan tepat sasaran untuk organisasi, tanpa perencanaan, kelangsungan organisasi kedepannya tidak terjamin.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian biasanya mengikuti perencanaan dan mencerminkan organisasi yang mencoba untuk menyelesaikan rencana itu. Pengorganisasian melibatkan penetapan dan pengelompokan tugas ke departemen, dan alokasi berbagai sumber daya ke berbagai departemen. Melalui pengorganisasian diharapkan organisasi bersifat lebih sistematis dan tim lebih mempunyai tanggung jawab. Hal itu berguna untuk manajemen pribadi menempati posisi yang seharusnya.

c. Kepemimpinan

Dalam organisasi memberikan kepemimpinan menjadi fungsi manajemen yang semakin penting. Kepemimpinan (leading) adalah penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan agar mencapai sasaran organisasi. Memimpin berarti menciptakan budaya dan nilai bersama, mengkomunikasikan sasaran kepada karyawan, dan memberikan inspirasi agar karyawan berprestasi. Memimpin termasuk memotivasi seluruh departemen, divisi, dan juga orang yang bekerja langsung dengan manajer.

Kompetisi internasional, dan keragaman yang meningkat dalam tenaga kerja, kemampuan untuk membentuk budaya, mengkomunikasikan sasaran, dan memotivasi karyawan merupakan hal penting bagi kesuksesan bisnis. Selain itu, anjuran untuk setiap karyawan memiliki tanggung jawab kepemimpinan, memecahkan masalah, dan membantu memotivasi orang lain akan membuat para karyawan merasa dihargai. Kepemimpinan yang buruk akan menyebabkan pengaruh negatif terhadap sebuah organisasi.

d. Pengendalian

Pengendalian adalah fungsi keempat dalam proses manajemen dan yang terakhir dalam proses manajemen. Pengendalian (controlling) artinya memantau aktivitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan. Para manajer juga harus memastikan bahwa organisasi yang mereka atur bergerak menuju tujuannya.

Pelimpahan wewenang dan kepercayaan terhadap karyawan telah membuat banyak perusahaan lebih menekankan pada pelatihan karyawan untuk memantau dan mengoreksi diri sendiri. Terutama para karyawan pada lini depan dilatih dengan menanamkan nilai inti dan standar kinerja yang diharapkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan kebebasan yang besar tanpa harus membahayakan standar perusahaan yang tinggi. Namun, para manajer harus menyadari bahwa keberhasilan dalam sebuah perusahaan atau situasi mungkin tidak sama terhadap yang lainnya.

2.3 Strategi dan Manajemen Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut David (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Sedangkan menurut Craig dan Grant (1996), Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting

and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives). Menurut Hamel dan Prahalad (2009), strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

2. Definisi Manajemen Strategi

Manajemen Strategik adalah suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun definisi mengenai manajemen strategi oleh para ahli dalam buku yang mereka tulis.

Menurut David (2009), Manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan- keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan,serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Menurut Nawawi (2007), Manajemen strategi adalah Perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategis) yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh (disebut visi), dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi ini (keputusan yang fundamental dan pokok), sehingga memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan atau jasa serta layanan) kualitas, optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan sasaran (tujuan operasional) organisasi. Sedangkan menurut Hunger dan Wheleen (2003), Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dimana kegiatannya meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Menurut Pearce dan Robinson (1997), Manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi yang terdiri dari sembilan tugas penting:

1. Merumuskan misi perusahaan meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (purpose), filosofi (philosophy) dan tujuan (goal).
2. Mengembangkan profit perusahaan yang mencerminkan kondisi intern dan kapabilitasnya.
3. Menilai lingkungan ekstern perusahaan, meliputi baik pesaing maupun faktor-faktor konstektual umum.
4. Menganalisis opsi perusahaan dengan menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan ekstern.
5. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.

6. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi utama (grand strategy) yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
7. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
8. Mengimplementasikan pilihan strategik dengan cara mengalokasikan sumber daya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas, SDM, struktur, teknologi, dan sistem imbalan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategik sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang dan mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa yang akan datang.

2.4 Strategi Bisnis

1. Definisi Strategi Bisnis

Menurut Ward dan Peppard (2002), strategi bisnis adalah sekumpulan tindakan terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan kekuatan perusahaan untuk menghadapi para pesaing. Suatu strategi bisnis biasanya meliputi beberapa hal berikut :

- *Vission*, pencapaian dari sebuah misi atau dapat diartikan sebagai sebuah pandangan masa depan dari sebuah bisnis yang menjadi tujuan umum sebuah perusahaan.
- *Mission*, adalah pernyataan yang memberikan arahan tentang apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai visinya.
- *Business Driver*, adalah beberapa faktor kritis pendorong perubahan yang dapat memberikan fokus pada bisnis sehingga dapat memenuhi sarannya.
- *Objectives*, adalah sasaran-sasaran yang ditetapkan dan harus dipenuhi oleh perusahaan dalam pencapaian visi perusahaan.
- *Strategies*, adalah kebijakan atau tindakan langsung yang dipilih perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan memenuhi misinya.
- *Critical Success Factors (CSF)*, adalah beberapa area kunci dimana sesuatu harus berjalan dengan baik sehingga keberhasilan bisnis dapat dicapai.
- *Business Area Plans*, adalah perencanaan dari berbagai area bisnis yang ada yang berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan.

Menurut Craig, JC dan Grant, RM (2003), ada empat tahap utama dalam pengembangan strategi bisnis, yaitu :

1. Perencanaan keuangan

Selama tahun 1950-an, masalah utama yang di hadapi perusahaan-perusahaan besar adalah perlunya kendali terhadap bisnis yang semakin besar dan beragam.

2. Perencanaan perusahaan

Pada tahun 1960-an muncul satu keragaman akan perencanaan di tengah ekonomi pasar kapitalis, dan pada saat itu memperlihatkan garis besar tujuan strategik,

memproyeksikan penjualan dan investasi, dan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan pasar, produk dan bisnis baru.

3. Analisis industri dan penentuan posisi yang bersaing

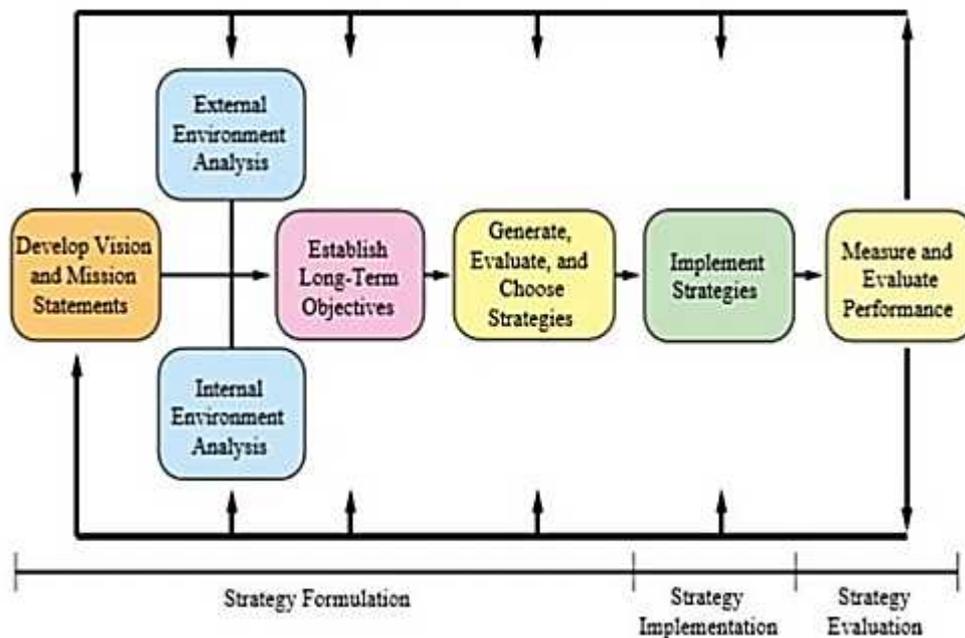
Krisis minyak pertama tahun 1973 sampai tahun 1974 menyaksikan kegagalan peramalan ekonomi dan rencana yang didasarkan pada peramalan tersebut, baik pada tingkat nasional maupun pada tingkat perusahaan, akibatnya terjadilah pergeseran fokus. Strategi jadi kurang memperhatikan perencanaan perusahaan dan lebih memperhatikan penetapan posisi perusahaan untuk menghasilkan laba.

4. Mengeksploitasi keuntungan strategik spesifik perusahaan

Masalah dengan strategi yang didasarkan pada analisis industri dan penentuan posisi pasar adalah bahwa strategi mendorong perusahaan mengadopsi penentuan posisi yang serupa.

2. Model Manajemen Strategi

Gambar 2.1 Model Proses Manajemen Strategi Yang Komprehensif



Sumber: David, 2012

Menurut Fred R. David (2011), “Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.” Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai.

Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai “action stage” dari manajemen strategis. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menterjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.

Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktifitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

3. Visi, Misi dan Tujuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (1988), Visi adalah kemampuan untuk melihat pada inti persoalan, pandangan, wawasan apa yang tampak dalam khayal, penglihatan atau pengamatan. Atau kemampuan melihat gambaran atau wawasan masa depan yang diinginkan berdasar penglihatan atau pengamatan atau perbandingan kondisi yang ada atau keadaan sekarang. Sedangkan menurut David (2012), Visi adalah suatu pandangan jauh ke depan mengenai cita dan citra yang ingin diwujudkan suatu institusi atau organisasi pada masa yang akan datang, sehingga dapat menjawab pertanyaan institusi atau organisasi, “Ingin menjadi seperti apakah kita?”. Visi yang dimiliki oleh perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa depan yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah. Visi yang efektif antara lain harus memiliki karakteristik seperti :

1. Imagible (dapat di bayangkan).
2. Desirable (menarik).
3. Feasible (realities dan dapat dicapai).
4. Focused (jelas).
5. Flexible (aspiratif dan responsif terhadap perubahan lingkungan).
6. Communicable (mudah dipahami).

Visi bagi organisasi atau perusahaan dapat digunakan sebagai:

1. Penyatuan tujuan, arah dan sasaran perusahaan
2. Dasar untuk pemanfaatan dan alokasi sumber daya serta pengendaliannya
3. Pembentuk dan pembangun budaya perusahaan (corporate culture)

Menurut Drucker (2000), Misi atau mission adalah apa sebabnya kita ada (*what we believe or we can do why we exist*) dan menjadi alasan mendasar keberadaan suatu organisasi. Misi suatu

organisasi di tingkat perusahaan akan menentukan maksud dan batas kegiatan dan aktivitas bisnis suatu perusahaan. Pernyataan misi yang jelas adalah penting untuk perumusan tujuan dan formulasi strategi yang efektif.

Tujuan yaitu merupakan suatu pernyataan yang mengenai apa yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan adanya sebuah tujuan maka visi dan juga misi akan semakin terwujud. Tujuan juga berisikan tentang komitmen beserta resikonya. Tujuan juga untuk menggambarkan arahan bagi perusahaan secara jelas, dalam merumuskannya tujuan harus memberikan ukuran yang lebih spesifik.

4. Lima Kekuatan Kompetitif Porter

Mestrategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Di dalam strategi tingkat ini yang ditunjukkan adalah bagaimana cara bersaingnya. Menurut Porter, strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus. Berikut Lima Kekuatan Kompetitif Porter :

1. Ancaman Pendatang Baru, perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba, akan tetapi semua itu sangat tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya.
2. Daya Tawar Menawar Pemasok, pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga produk pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai dengan hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. Begitu pula jika pemasok menurunkan kualitas produk, maka kualitas produk penghasil juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.
3. Daya Tawar Menawar Pembeli, pembeli akan selalu berusaha mendapat produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai harganya jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepatutnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan.
4. Daya Tawar Produk Pengganti, produk pengganti secara fungsional mempunyai manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah. Umumnya, produk pengganti disenangi oleh orang yang berpenghasilan rendah akan tetapi ingin tampil dengan status lebih tinggi dari keadaan sebenarnya.
5. Persaingan Antar Pesaing, persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memikat konsumen maka berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, harga murah atau diskon.

5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk.

David (2011), mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif.

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan. Perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (*basic of competition*)
Strategi harus didasarkan pada seperangkat aset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)
Penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain aset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)
Perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

Ada dua jenis keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunggulan biaya merupakan inti dari setiap strategi bersaing.
Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki banyak segemen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan tergantung kepada struktur industri. Sumber tersebut mencakup: pengerjaan skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah, dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan

mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengankinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada, atau dekat, rata-rata industri.

2. Diferensiasi.

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat di dasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah:

- a. Para pesaing terperangkap di tengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten).
- b. Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi
- c. Perusahaan memungkinkan biaya tambahan di tempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing.

6. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal adalah :

1. Faktor ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor dibidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2. Faktor sosial, budaya, demografi dan lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap semua produk, jasa pasar dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba di semua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demografis, dan lingkungan. Berbagai faktor seperti keyakinan, system nilai yang dianut, sikap, opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi.

3. Faktor politik, pemerintah dan hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hukum dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat bangsa di lingkungan mana ia bergerak, termasuk kekuatan yang terjadi di kalangan para politisi dan para negarawan. Hal ini berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang menyangkut hidup rakyat banyak, serta penentuan kebijakan-kebijakan

dalam suatu sistem-sistem tertentu yang diambil oleh para pemegang kekuasaan pada suatu periode tertentu.

Indonesia yang menganut paham demokrasi dengan ciri utamanya antara lain ialah bahwa kedaulatan nasional berada di tangan rakyat secara berkala diselenggarakan pemilihan umum yang merupakan mekanisme politik bagi rakyat untuk menentukan pilihan kekuatan sosial yang akan dipercaya untuk menjalankan roda pemerintahan pada kurun waktu tertentu.

4. Faktor Teknologi

Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan di lakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan. Namun orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus di imbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan SDM yang tepat, karena tanpa di dukung SDM yang tepat teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal.

Kekuatan teknologi menggambarkan peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam formulasi strategi. Kemajuan teknologi dapat memengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

5. Faktor kompetitif

Bagian penting dalam audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang, ancaman, tujuan, dan strategi. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi.

Identifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri yang berbeda. Kebanyakan perusahaan multidivisi biasanya tidak memberikan informasi penjualan dan laba dengan basis divisi untuk alasan kompetitif. (David, 2012)

6. Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor yang merupakan ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan.

Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa Lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki dampak yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan.

Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri sebagai berikut :

- a) Ancaman Masuknya Pendetang Baru
- b) Tingkat Rivalitas Di Antara Para Pesaing yang ada

- c) Tekanan dari Produk Pengganti
- d) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli atau Konsumen e) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok atau Penjual

7. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Pearce dan Robinson Jr, dalam Kotler (2005), analisis lingkungan internal adalah pengertian mengenai pencocokan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Sedangkan menurut Jauch dan Gluech (2003), analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan serta faktor keuangan dan faktor akuntansi untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2012), pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut :

1. Manajemen

Manajemen merupakan satu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukkan staf dan pengendalian.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah starting point setiap kegiatan bisnis. Fungsi-fungsi perusahaan yang lain, seperti produksi, persediaan, keuangan, SDM dsb, merupakan derivat, langsung atau tidak langsung, dari fungsi pemasaran. Kajian mengenai kelayakan suatu usaha selalu dimulai dari perkiraan kemampuan melakukan penetrasi pasar. Karena itu, tak ada bisnis yang bisa dikembangkan tanpa pemasaran.

3. Keuangan dan akunting

Faktor keuangan memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba perusahaan yang tergambar dalam laporan keuangan perusahaan.

4. Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

5. Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem penunjang pengambilan keputusan manajemen dalam berbagai hal. Pengelolaan informasi berbasis komputer sangat menentukan proses pengambilan keputusan perusahaan.

6. Organisasi dan Manajemen Umum

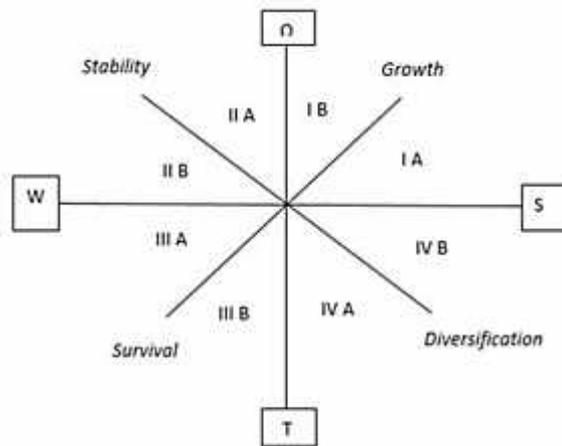
Pengelolaan SDM yang benar dalam organisasi dimaksudkan untuk mensinergikan kemampuan dengan kesesuaian bidang kerja staf, sehingga pekerjaan yang dilaksanakan dapat maksimal.

8. Matriks EFE (External Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencana strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Matriks ini membantu manajer dalam mengorganisir faktor-faktor strategik eksternal ke dalam kategori- kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman (David,2012). Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut (David,2012).

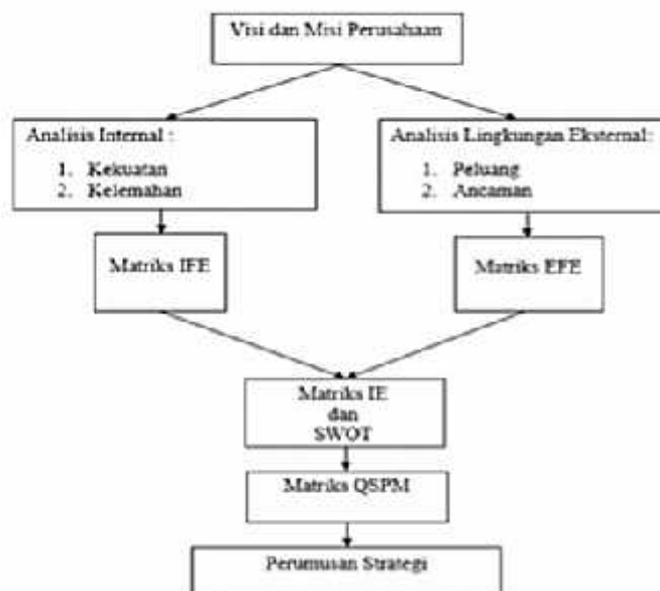
9. Pilihan Alternatif Strategi

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor-faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakneses) yang menghasilkan pilihan strategi



Sumber : Kinneer dan Taylor (2010).

2.5 Rerangka Pemikiran



Tahapan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT Era Global Prioritas. Faktor internal dianalisis dengan menggunakan matriks IFE dan faktor eksternal dianalisis dengan menggunakan matriks EFE. Total skor kedua matriks tersebut dipadukan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Kemudian mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan melalui analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threat).

Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan alternatif strategi yang paling tepat atau yang di prioritaskan bagi PT Era Global Prioritas sesuai dengan kondisi lingkungan persaingan bisnis dengan menggunakan analisis QSPM. Hasil yang diperoleh melalui analisis QSPM akan menghasilkan urutan prioritas strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh PT Era Global Prioritas. (David, 2012)

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Penelitian yang dilakukan akan menggambarkan analisis SWOT dalam strategi bisnis pada PT ERA GLOBAL PRIORITAS. Pengumpulan data dengan teknik wawancara (interview), pengamatan (observasi), serta dokumentasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah perusahaan properti rumah subsidi di Provinsi Lampung dalam hal ini adalah pemilik dari PT Era Global Prioritas yang diwakili oleh Direktur Perusahaan, karyawan administrasi dan konsumen.

3.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010), data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang

diperoleh dari narasumber secara langsung. Sumber data dari jenis data primer adalah berupa hasil wawancara (interview) secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bidang yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari PT. ERA GLOBAL PRIORITAS.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik. Sugiyono (2012), menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan (triangulasi), menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah langsung turun ke lapangan dalam mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab berkaitan dengan visi dan misi PT ERA GLOBAL PRIORITAS kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti manajer atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa foto, gambar, serta data-data mengenai PT ERA GLOBAL PRIORITAS, seperti data sejarah, profil perusahaan dan data penjualan perusahaan.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), IE (Internal External), SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

PT ERA GLOBAL PRIORITAS adalah pengembang sekaligus pemasaran perumahan bersubsidi yang berdiri pada tanggal 05 Januari 2018 dengan Nomor Akte 06, dengan Nomor Hukum dan Ham AHU-0002593.AH.01.01 Tahun 2018 tentang Badan Hukum Perseroan, yang beralamat kantor di Jl. Nangka Perumahan Angkasa Estate Blok C No. 01 Kel. Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Bandar Lampung. Adapun bank yang bekerjasama dengan PT Era Global Prioritas yakni Bank BTN.

Tabel 4.1 Daftar Jenis, Tipe Dan Harga Properti Yang Dibangun PT Era Global Prioritas 2018

Jenis	Tipe	Harga
Rumah	36/72	Rp 130.000.000

Sumber : Daftar Jenis, Tipe dan Harga Properti PT Era Global Prioritas, 2018

1. Visi Perusahaan
Menjadi perusahaan terbaik dan terdepan dalam pengembangan perumahan untuk masyarakat dengan menciptakan hunian baru yang sehat, nyaman, ramah dan terjangkau.
2. Misi Perusahaan
Menciptakan hunian baru yang sehat, nyaman, ramah, dan terjangkau dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas bangunan, keindahan dan kenyamanan lingkungan. Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah, swasta dan perorangan dalam memberikan produk bermutu dan berkualitas. Menciptakan wadah lapangan kerja yang layak dan wadah penyaluran hasrat para tenaga ahli profesional untuk mengembangkan tenaga dan fikiran guna menghasilkan produk pembangunan yang berkualitas.
3. Kantor Pelayanan Konsumen
Alat kantor untuk pelayanan konsumen di Jl. Nangka Perumahan Angkasa Estate Blok C No. 01 Kel. Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Bandar Lampung.

4.2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Era Global Prioritas. Analisis lingkungan internal terdiri dari pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, serta produk dan operasi.

1. Pemasaran PT Era Global Prioritas
Konsep pemasaran yang digunakan oleh PT Era Global Prioritas adalah berfokus pada kebutuhan pengguna, mengkoordinasi semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Era Global Prioritas yaitu dengan cara memasang baleho, spanduk, umbul-umbul, papan nama, dan penunjuk arah di pinggir jalan yang dekat dengan perumahan yang sedang dibangun, menyebar brosur-brosur, melakukan promosi melalui banner dan pamphlet yang dipasang di jalan-jalan dan sekaligus menawarkan tour proyek.
2. Sumber Daya Manusia PT Era Global Prioritas
Orang atau karyawan adalah bagian terpenting pada perusahaan. Karyawan merupakan orang yang terlibat dalam pemberi jasa dan merupakan faktor internal yang memiliki

peran yang cukup besar dalam melakukan proses kegiatan perusahaan. Karyawan harus memiliki kemampuan yang baik dibidangnya dan pada bidang-bidang tertentu karyawan harus memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jumlah karyawan pada PT Era Global Prioritas adalah 15 karyawan. Dibawah pimpinan Bapak Muhammad Sufrans selaku Owner sekaligus Direktur Utama. Ada 1 komisaris penanggung jawab, ada 1 kepala kantor, ada 2 staf administrasi, ada 2 penjamin mutu bangunan, ada 2 penjaga gudang, dan ada 6 karyawan marketing.

3. Keuangan PT Era Global Prioritas

Keuangan merupakan aspek penting yang harus diperhaikan dalam setiap perusahaan, begitu juga dengan kondisi keuangan PT Era Global Prioritas. Dalam menjalankan bisnisnya PT Era Global Prioritas mendapatkan modal dari Owner dan pinjaman dari Bank. PT Era Global Prioritas mendapatkan bantuan dari Bank pada saat konsumen menyelesaikan akad jual beli dengan pihak Bank. Jumlah uang yang diberikan pihak bank sesuai dengan harga rumah setelah dikurangi uang muka konsumen, sehingga pada saat setelah konsumen melakukan akad, maka sisa uang dari harga rumah dikurangi uang muka konsumen dapat diterima oleh PT Era Global Prioritas dari pihak bank. Hal ini yang membuat PT Era Global Prioritas menjalankan bisnis dengan lancar.

4. Produksi dan Operasi PT Era Global Prioritas

Produksi dan operasi berfungsi untuk semua aktifitas yang menciptakan barang atau jasa. Dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu menciptakan produk yang berkualitas. Dalam menghasilkan produk PT Era Global Prioritas bekerja sama dengan berbagai pihak seperti kontraktor dan penyuplai material. Proses pengerjaan pembangunan properti telah ditentukan oleh pihak PT Era Global Prioritas dan diawasi oleh koordinator lapangan dari PT Era Global Prioritas, hal ini dilakukan PT Era Global Prioritas untuk menjaga kualitas bangunan.

4.3. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Faktor Politik

Perkembangan dilingkungan politik terutama dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah. Hal tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan di PT Era Global Prioritas. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi PT Era Global Prioritas seperti kualitas mutu bangunan, proses perizinan seperti IMB, proses pemecahan dan balik nama sertifikat di BPN, suku bunga Bank, pajak pembelian oleh konsumen dan pajak pendapatan bagi PT Era Global Prioritas serta biaya bahan bakar minyak yang mempengaruhi semua lini dari sektor proses maupun produksi.

Tabel 4.2 Harga Bbm Di Penghujung Tahun 2017 – 2018

Jenis	2017	2018
Pertamax	Rp 8.700	Rp 10.400
Pertamax Turbo	Rp 9.700	Rp 12.200
Pertamina Dex	Rp 9.350	Rp 12.000
Premium	Rp 6.500	Rp 7.000
Pertalite	Rp 7.700	Rp 7.850
Dexlite	Rp 7.450	Rp 10.500
Bio Solar	Rp 9.800	Rp 9.800

Sumber : Peraturan Menteri ESDM, 2018

2. Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian secara signifikan mempengaruhi perusahaan hal ini dikarenakan berdampak kepada daya beli konsumen yang menurun. Salah satu faktor yang mengakibatkan naiknya daya beli konsumen terutama pada properti adalah faktor ekonomi. Dimana keadaan ekonomi semakin baik maka daya beli akan meningkat sebaliknya semakin rendah ekonomi maka akan semakin rendah pula daya beli masyarakat.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial secara tidak langsung mempengaruhi perusahaan, dimana masyarakat dengan kelas sosial tinggi semakin menyadari kebutuhan akan properti dan investasi properti kondisi ini berdampak pada status sosial masyarakat. Berbeda dengan masyarakat dengan status sosial rendah kebutuhan akan properti juga rendah dimana masyarakat akan memilih membangun sendiri dengan kondisi rumah ala kadarnya.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi membawa dampak positif bagi PT Era Global Prioritas. Dimana dengan memanfaatkan teknologi PT Era Global Prioritas dapat mempercepat proses produksi maupun proses promosi. Dengan memanfaatkan teknologi juga dapat memangkas biaya yang cukup signifikan seperti halnya pemanfaatan teknologi baja ringan sebagai pengganti kayu yang harganya lebih murah dengan kualitas diatas kayu, serta pemanfaatan teknologi IT untuk media promosi.

5. Lingkungan

PT Era Global Prioritas berada dilingkungan yang strategis yaitu terletak di perumahan yang mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain lingkungan kantor yang strategis PT Era Global Prioritas juga memilih lokasi untuk membangun rumah yang strategis pula. Dimana sebagian besar rumah yang dibangun oleh PT Era Global Prioritas memiliki fasilitas umum yang memadai seperti dengan pasar, dekat dengan sekolah, dekat dengan pusat pelayanan kesehatan, jauh dari SUTET, makam dan sungai sehingga hal ini membawa daya tarik tersendiri.

6. Hukum

Faktor hukum yang mempengaruhi perusahaan adalah pertumbuhan peraturan *Standar Operasional Procedure (SOP)* tentang standar kualitas mutu bangunan. Adapun program pemerintah pada tahun 2015 lewat program sejuta rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah dengan uang muka 1% dan cicilan Rp. 800.000 sampai Rp. 1.300.000 dengan rumah seluas 25 m² dengan luas tanah 60 m². Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (PPDPP), Ditjen Pembiayaan Perumahan pada tahun 2018 akan menyalurkan KPR Subsidi melalui program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan (FLPP) bagi sebanyak 42.326 unit rumah masyarakat berpenghasilan rendah. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan property

4.4. Analisis Industri Porter (Lima Kekuatan Kompetitif)

1. Ancaman Pendatang Baru

Saat ini semakin banyaknya perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba yang banyak, akan tetapi semua itu sangat tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk ditambah dengan program sejuta rumah dari Pemerintah hal tersebut membuat meningkatnya perusahaan-perusahaan di bidang properti, pertumbuhan perusahaan properti ini dapat menjadi ancaman bagi PT Era Global Prioritas.

2. Daya Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga produk pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai dengan hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. Begitu pula jika pemasok menurunkan kualitas produk, maka kualitas produk penghasil juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen. PT Era Global Prioritas telah memiliki pemasok bahan bangunan langganan yang memiliki harga dibawah pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT Era Global Prioritas, hubungan antara perusahaan dengan pemasok terjalin dengan sangat baik sehingga mempermudah proses kerja sama antara perusahaan dan pemasok.

3. Daya Tawar Menawar Pembeli

Pembeli akan selalu berusaha mendapat produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai harganya jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepatutnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan. Dalam prakteknya tawar menawar dengan pihak konsumen sudah pasti terjadi untuk mengantisipasi hal ini PT Era Global Prioritas memiliki cara khusus yaitu telah memiliki harga patokan khusus untuk deal dengan pembeli hal ini tentu berdasarkan pertimbangan luas tanah dan luas bangunan.

4. Daya Tawar Produk Pengganti

Produk substitusi atau produk pengganti adalah produk lain yang memiliki fungsi sama dengan produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Keberadaan produk substitusi merupakan ancaman tersendiri bagi PT Era Global Prioritas, terlebih apabila ketika produk tersebut memiliki kesamaan jenis, kualitas yang lebih baik, dan harga jual yang sama atau bahkan lebih rendah. Adapun produk-produk pengganti dari PT Era Global Prioritas adalah usaha kost-kostan, kontrakan, apartemen, dan lain-lain.

5. Persaingan Antar Pesaing

Persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Cara yang dilakukan PT Era Global Prioritas untuk memikat konsumen dengan menawarkan berbagai bonus tambahan seperti memberikan uang muka ringan, plafon pvc dan sisa tanah.

4.5. Identifikasi Faktor-faktor Strategis Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman PT Era Global Prioritas.

**Tabel 4.3 Faktor-Faktor Kekuatan Dan Kelemahan
PT Era Global Prioritas**

Faktor Internal		Kekuatan	Kelemahan
Gambaran Umum Perusahaan		Lokasi Kantor Pelayanan Konsumen yang Strategis.	
		Adanya tim Pengawas Standar Mutu Bangunan (<i>Controlling</i> yang ketat).	
		Pelayanan konsumen yang ramah.	
Sumber Daya Manusia		Kantor Pelayanan melayani konsumen 7 hari dalam seminggu.	
		Bekerjasama dengan BTN Properti pada program pemerintah rumah subsidi	Kurangnya memanfaatkan kecanggihan teknologi atau internet.
		Uang muka sangat terjangkau	Promosi yang kurang efektif.
		Angsuran murah.	
Pemasaran		Konsumen mendapatkan Sertifikat Hak Milik (SHM).	
Keuangan		Keterjaminan modal dan sumber daya keuangan.	
Produksi dan Operasi		Bahan baku bangunan yang berkualitas.	
Sistem Informasi manajemen			

Sumber : Lampiran 5 Kuesoner penelitian PT Era Global Prioritas

**Tabel 4.4 Faktor-Faktor Peluang Dan Ancaman
PT Era Global Prioritas**

Faktor Internal	Peluang	Ancaman
Politik	Dukungan pemerintah terkait adanya program rumah subsidi	Kenaikan harga BBM
Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung meningkat.	Laju Inflasi meningkat. Meningkatnya harga Rupiah terhadap Dollar mempengaruhi harga rumah.
Sosial	Pertumbuhan penduduk Provinsi Lampung meningkat. Pengetahuan konsumen tentang PT Era Global Prioritas.	
Teknologi	Teknologi semakin berkembang.	
Hukum		
Lingkungan		
Ancaman Pendetang Baru		Banyaknya perusahaan property yang baru
Daya Tawar Pemasok	Menawar	
Daya Tawar Pembeli	Menawar	
Daya Tawar Pengganti	Produk	
Persaingan Antar Pesaing		Tingginya tingkat persaingan.

**Tabel 4.6 Matriks Efe (Eksternal Factor Evaluation)
PT Era Global Prioritas**

No	Faktor-faktor Eksternal	Σ	Bobot	Rating	Skor
Peluang/Opportunities					
1	Dukungan pemerintah terkait adanya program rumah subsidi.	19	0.15	3.80	0.55
2	Pertumbuhan penduduk Provinsi Lampung meningkat.	19	0.15	3.80	0.55
3	Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung meningkat.	18	0.14	3.60	0.49
4	Teknologi semakin berkembang.	20	0.15	4.00	0.61
5	Dukungan pemerintah terkait adanya program rumah subsidi.	15	0.11	3.00	0.34
Sub Total		91	0.69	18.20	2.55
Ancaman/Threats					
1	Banyaknya perusahaan property yang baru.	8	0.06	1.60	0.10
2	Tingginya tingkat persaingan.	9	0.07	1.80	0.12
3	Meningkatnya harga Rupiah terhadap Dollar mempengaruhi harga rumah.	6	0.05	1.20	0.05
4	Laju Inflasi meningkat.	8	0.06	1.60	0.10
5	Kenaikan harga BBM	9	0.07	1.80	0.12
Sub total		40	0.31	8.00	0.50
Total IFE		131	1.00	26.20	3.05

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Bisnis Pada PT Era Global Prioritas di Bandar Lampung” diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil gambar Matrik Grand Strategy PT Era Global Prioritas berada pada kuadran IA S (3.53) > O (0.10) yaitu kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan peluang yang ada. Dimana arah kebijakan dalam kondisi Rapid Growth Strategy
2. Hasil analisis IFE diperoleh nilai 3.62 dan EFE sebesar 3.05, setelah dipetakan kedalam matrik IE posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan membangun (Growth and Build) dimana strategi yang tepat adalah strategi insentif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk)
3. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 strategi dimana prioritas pelaksanaan diurutkan dengan metode QSPM, dengan alternatif
 - 1) Memperluas pangsa pasar melakukan promosi yang efektif dan efisien
 - 2) Memperluas jalinan kerjasama dengan berbagai pihak
 - 3) Manajemen mutu produk
 - 4) Meningkatkan efektifitas promosi
 - 5) Melakukan evaluasi pemasaran
 - 6) Meningkatkan promosi baik melalui internet baik media sosial maupun Website
 - 7) Melakukan inovasi pemasaran
 - 8) Melakukan Inovasi Produk

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh fakta bahwa perusahaan berada pada kuadran I yaitu berada pada posisi tumbuh dan membangun maka saran yang diajukan peneliti adalah sesuai dengan alternatif strategi yang dihasilkan yaitu:

1. Memperluas pangsa pasar melakukan promosi yang efektif dan efisien hal ini untuk menambah jumlah penjualan dan jumlah produksi. Dengan cara melakukan perluasan pangsa pasar terhadap lingkup kelas menengah kebawah dan juga perluasan pembangunan perumahan ke daerah luar seperti lampung timur, lampung selatan, metro.
2. Memperluas jalinan kerjasama dengan berbagai pihak, jalinan kerja sama dibutuhkan untuk mempermudah proses produksi dan proses penjualan produk. Dengan cara menjalin kerjasama kepada pihak Bank lainnya seperti Bank Mandiri, BRI, BCA dan juga menjalin kerjasama dengan asosiasi lainnya seperti ASPERI, APERSI, Real Estate.
3. Manajemen mutu produk, perlu ditingkatkan mengingat peraturan pemerintah tentang SOP serta peningkatan jumlah kompetitor. Dengan cara terus melakukan pengawasan terhadap kontraktor sehingga dapat memanfaatkan sumber daya perusahaan sesuai dengan SOP perusahaan dan juga SOP pemerintah.
4. Meningkatkan efektifitas promosi, dibutuhkan untuk mempromosikan produk lebih efektif dan terencana. Dengan cara melakukan iklan melalui media sosial lainnya seperti memanfaatkan toko online shop, menyebarkan brosur ke berbagai tempat, melakukan iklan melalui media cetak dan juga melakukan pelatihan terhadap karyawan.
5. Melakukan evaluasi pemasaran. Evaluasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Dengan cara sering melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas penjualan perusahaan.
6. Meningkatkan promosi baik melalui internet baik media sosial maupun Website, media sosial adalah promosi paling massif dan gratis. Dengan cara melakukan promosi melalui media sosial online, media cetak, membuat website atau blog, toko online shop, dan lain-lain.
7. Melakukan inovasi pemasaran, inovasi-inovasi pemasaran dibutuhkan untuk memberi sentuhan yang berbeda dibandingkan dengan agen properti lain. Dengan cara melakukan pembaharuan terhadap metode pemasarannya seperti melakukan promosi yang mengikuti zaman melalui media online dan media cetak, promosi melalui teman ke teman, dan menggunakan marketing freelance.
8. Melakukan inovasi produk hal ini untuk dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Dengan cara melakukan pembaharuan terhadap produk seperti menggunakan plavon yang lebih bagus lagi, memberikan bonus, mengecilkan uang muka, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandri, Moh. Benny. 2008. *Manajemen Keuangan Bisnis*. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta
- Amir, 2011. *Manajemen Strategik (Konsep dan Aplikasi)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Cooper, Donald R. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi keduabelas. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2012. *Strategic management (Manajemen Strategis Konsep)* Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- David Lorenz Thomas Lützkendorf. 2011. "*Sustainability and property valuation*". Journal of Property Investment & Finance, Vol. 29 Iss 6 pp. 644 - 676
- Hamel dan Prahalad.1995. *Management* . New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat (HIMPERRA) Lampung, 2018.
- Karadakis, Kaplanidou dan Karlis. 2010. "*Event Leverging Of Mega Sport Events: a SWOT Analysis Approach*". International Journal Of Event and Festival Management. Vol. 1 No. 3 pp. 170-185.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, cetakan pertama, Jilid I, terjemahan Bob Sobran, PT. Erlangga, Jakarta.
- Pearce dan Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pinto, Jeffrey K. 2013. *Project Management: achieving competitive advantage*, Edisi Ketiga, USA : Pearson Education.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Salvatore, Dominick. 2002, *Ekonomi Manajerial: dalam perekonomian global*, Edisi Kelima, Jilid I dan II, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Penerbit : Bandung : ALFABETA

Virginia Gibson. 1994. "*Strategic Property Management*", *Property Management*, Vol.12 Iss 3 pp. 9 - 14

Wheelen, T.L. & Hunger, J.D.2010. *Strategic Management and Business*. Penerbit : Utama, Jakarta.

<http://mangihot.blogspot.com/2017/02/pengertian-fungsi-manajemen-dan-proses.html>
Diakses 20 Juni 2018

https://id.wikipedia.org/wiki/Pertumbuhan_ekonomi/ Diakses 16 Agustus 2018

http://www.academia.edu/8572849/STRATEGI_DAN_MANAJEMEN_STRATEGI
GI Diakses 16 Agustus 2018

<http://pengertianmenurutahli.blogspot.com/2013/06/strategi-bisnis-menurut-rangkuti.html>
Diakses 16 Agustus 2018

<http://www.pakmono.com/2015/03/pengertian-visi-dan-misi-menurut-para-ahli.html>
Diakses 17 Agustus 2018

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2012-1-00362-MN%20Bab2001.pdf>
Diakses 10 September 2018

<https://www.scribd.com/document/272684773/Analisis-IFE-dan-EFE-doc>
Diakses 29 September 2018

repo.iain-tulungagung.ac.id/3678/4/BAB%20III.pdf
Diakses 10 Oktober 2018

http://aderafiansyah.blogspot.com/2012/10/qspm-quantitative-strategic-planning_31.html
Diakses 07 Desember 2018

**PENGARUH REKOMENDASI KEPERCAYAAN DAN REPUTASI
BLOGGER MAKANAN TERHADAP NIAT BELI
(Studi Pada Warung Makan Pedas Di Bandar Lampung)**

Oleh :

**Rela Ana Anggoro Kasih
Faila Shofa**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakutlas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

rela.ananggoro@students.feb.unila.ac.id
failashofa@gmail.com

ABSTARK

Blogger makanan adalah seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog. Selain itu, blogger makanan tidak hanya menggunakan blog sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring media sosial. Melakukan promosi melalui instagram adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. Reputasi blogger dianggap sebagai antaseden kepercayaan atau niat perilaku, dimana reputasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan atau niat perilaku. Tingkat reputasi blogger yang tinggi dapat menjadi pemimpin opini yang mempengaruhi orang lain untuk berbelanja online.

Populasi dari penelitian ini adalah pria dan wanita antara <21 - >30 tahun di Bandar Lampung yang mengetahui instagram restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner melalui Google form pada 100 responden dengan kriteria para konsumen mengetahui instagram restoran Warung Pedas S. Parman. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2), reputasi blogger (X3) terhadap niat beli (Y) 77%. Hasil uji t diketahui rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2), reputasi blogger (X3) terhadap niat beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2) dan reputasi blogger (X3) berperan dalam mempengaruhi meningkatkan setiap variabel niat beli (Y).

Kata Kunci : Rekomendasi Blogger, Kepercayaan, Reputasi Blogger, Niat beli.

ABSTRACT

Food blogger is somebody's share and write about food in a blog. In addition, food bloggers not only use blogs as their media for sharing but also social media like Instagram. Instagram is an application to share photos and videos that apply digital filters, and share them with various social media networking services. Promoting through Instagram is a way that is currently in demand by various culinary businesses to introduce their restaurant. The blogger's reputation is considered an antecedent of trust or behavioral intention, where reputation significantly influences trust or behavioral intentions. The level of reputation of high bloggers can be opinion leaders that influence other people to shop online.

The population of this study was men and women between <21 -> 30 years in Bandar Lampung who knew the restaurant diagram of Spicy S. Parman Warung in Bandar Lampung. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires through Google form to 100 respondents with the criteria that consumers know the restaurant Instagram Warung Pedas S. Parman diagram. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 22, simultaneous significant testing (F test), partial significant testing (t test), and determination analysis (R²).

The results of this study indicate the contribution of blogger recommendations (X1), trust (X2), blogger's reputation (X3) to purchase intention (Y) 77%. The t-test results are known to blogger's recommendations (X1), trust (X2), blogger's reputation (X3) on purchase intention (Y) have a positive influence. This means, blogger recommendation indicator (X1), trust (X2) and blogger's reputation (X3) play a role in influencing increasing each purchase intention variable (Y).

Keywords: Recommendation Blogger, Trust, Blogger Reputation, Intention to Buy.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Perkembangan internet yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Penggunaan internet yang meluas adalah hasil dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih zaman modern ini. Sebagian besar manusia di dunia menggunakan internet untuk memudahkan kehidupan mereka. Selain itu internet juga bisa menjadi sarana untuk mencari serta berbagi informasi. Pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Sebagian pengguna internet merupakan pengguna aktif jejaring sosial

seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat, YouTube dan sisanya menggunakan internet untuk proses Browsing. Lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 -2017



Sumber: <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html>

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif. Media sosial yang ada sekarang memiliki banyak karakteristik berupa dialog dan komunikasi, jejaring relasi, multi opini, dan promosi online.

Di Indonesia salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (GoodNewsFromIndonesia.id). Hal ini dibuktikan bahwa Indonesia menempati salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu media sosial terpopuler di dunia yaitu Instagram. Dalam peringkat pengguna Instagram, Indonesia memiliki pengguna mencapai 53 Juta orang yang artinya hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna Instagram. Dalam hal ini, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil. Lebih jelasnya dapat dilihat digambar ini:

Gambar 1.2 Negara Terbesar Pengguna Instagram



Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial. Para pengguna gawai sering kali menggunakan media sosial ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka. Selain itu, sosial media ini sangat banyak yang menggunakannya sebagai toko online dan juga banyak yang telah berpenghasilan dari mempromosikan produk orang lain di akun pribadi mereka.

Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Selain mengubah perilaku konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran (Suryani, 2013). Pemasaran masuk sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan sarana dan teknik seperti blog, media sosial, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran email, dan lain-lain. Melalui pemasaran masuk, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena instagram juga mudah diakses dari telepon pintar dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016). Promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2014). Melakukan promosi menggunakan akun instagram blogger makanan adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. Blogger makanan adalah blogger yang mengandalkan materinya pada hal di seputar makanan atau kuliner.

Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog dikenal sebagai blogger makanan. Selain itu, blogger makanan tidak hanya menggunakan blog sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara online menjadi salah satu alat blogger makanan untuk berbagai (Hanifati, 2015).

Sumber pengiriman informasi telah berubah secara signifikan seiring dengan pemberdayaan teknologi oleh internet. Telah ditunjukkan bahwa konsumen biasanya lebih percaya pada blogger dan pengulas daripada penjual dan perusahaan. Blogger telah menjadi presenter online yang andal karena upaya berkelanjutan mereka di beberapa bidang (Hsu et. al., 2010). Selain itu, instagram membuat orang lebih mudah membaca informasi dari blogger makanan dan dapat memengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka, karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi blogger makanan dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya, sehingga melakukan promosi melalui blogger makanan pada media sosial instagram saat ini dinilai tepat diterapkan pada restoran-restoran yang berada di Lampung mengingat banyak orang menggunakan internet untuk mencari informasi.

Di bawah ini terdapat beberapa blogger makanan yang aktif dalam social media instagram. Adapun 7 blogger tersebut penulis mewawancarai dengan daftar pertanyaan pra survei terlampir (Lampiran 4). Blogger pertama adalah Ale Janes Daraz pemilik akun @kuliner_lampung. Ale Janes Daraz memulai karirnya diawali karena kecintaanya terhadap makanan lalu diabadikan melalui foto dan mengunggahnya di social media yaitu path, seiring berjalannya waktu Ale Janes Daraz berpindah menggunakan social media instagram dan ternyata banyak sekali yang menyukai postingannya karena postingan tersebut menuai kritik yang positif dan membantu orang-orang dalam menentukan rekomendasi makanan. Akun@kuliner_lampung berfokus pada makanan yang ada di lampung saja. Menurut Ale Janes Daras social media mempengaruhi niat beli seseorang, terutama kepercayaan followers terhadap pemilik akun blogger makanan.

Blogger kedua adalah Agus Sani pemilik akun @Lampungskuliner yang memulai karirnya diawali karena sering mengikuti ajang kuis foto dan pekerjaan marketing yang setiap hari makan di luar sehingga sering wisata kuliner dan selalu didokumentasikan untuk bahan lomba-lomba kuis di twitter, karena galeri penuh akhirnya memutuskan membuat akun twitter dan diposting. Seiring berjalannya waktu Agus Sani berpindah menggunakan social media instagram dan ternyata banyak sekali yang menyukai postingannya karena postingan tersebut menuai kritik yang positif dan membantu orang-orang dalam menentukan rekomendasi makanan. Menurut Agus Sani social media mempengaruhi niat beli seseorang, terutama kepercayaan followers terhadap pemilik akun blogger makanan.

Blogger ketiga adalah Iwan Laksamana pemilik akun @Iwanlaksamana yang memiliki toko kamera, memulai karirnya diawali karena sering makan di luar dan menjadikan makanannya sebagai objek untuk difoto. Beliau menggunakan social media instagram untuk mempromosikan makanan dan sekaligus mempromosikan kamera serta peralatan fotografi lainnya. Hal tersebut menuai kritik yang positif dan membantu orang-orang dalam menentukan rekomendasi makanan. Alasan Iwan Laksamana menjadi blogger makanan adalah bertujuan untuk berbagi informasi mengenai tempat makan yang enak agar banyak masyarakat yang mengetahui dan berniat untuk mencoba makanan tersebut, karena menurut beliau semua orang pasti makan lebih dari satu kali dalam sehari. Menurut Iwan Laksamana social media mempengaruhi niat beli seseorang, terutama kepercayaan followers terhadap pemilik akun blogger makanan.

Blogger keempat adalah Rio Octora pemilik akun @Riosukamakan yang memulai karirnya diawali karena kecintaanya terhadap makanan lalu diabadikan melalui foto. Awalnya hanya ingin ditunjukkan ke teman atau orang terdekat agar mereka bisa mencoba makanan tersebut, karena galeri penuh akhirnya memutuskan membuat akun instagram dan mengunggahnya di social media tersebut. Hal ini menuai kritik yang positif dan membantu orang-orang dalam menentukan rekomendasi makanan. Alasan utama Rio Octora menjadi blogger makanan adalah untuk berbagi informasi mengenai tempat makan yang enak agar banyak masyarakat yang mengetahui dan berniat untuk mencoba makanan tersebut. Menurut Rio Octora social media mempengaruhi niat beli seseorang, terutama kepercayaan

followers terhadap pemilik akun blogger makanan. Blogger kelima Balqis Anasa, Blogger keenam Chyntia Feruca, dan Blogger ketujuh Reynaldi Muliawan, mereka adalah pemilik akun @Sigerfoodies yang pernah ikut serta dalam mempromosikan Restoran Warung Pedas S. Parman melalui instagram.

Wegert (2010) mengindikasikan bahwa 81 persen konsumen mencari rekomendasi dari blogger sebelum membeli produk apa pun melalui situs web online. 74 persen orang yang telah mengambil rekomendasi dan saran menemukan mereka berpengaruh dalam membeli produk atau layanan apa pun. Diharapkan bahwa rekomendasi blogger cenderung membantu konsumen dalam keputusan pembelian mereka, dan hasilnya juga dapat berkontribusi untuk memberikan bantuan kepada manajer pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan niat beli sebagai “the consumer’s intention to buy the product” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan dapat didefinisikan, secara umum sebagai ketergantungan yang kuat pada integritas, kemampuan, atau karakter seseorang atau sesuatu (Gefen, 2002; McKnight et. al., 2002a). Kepercayaan merupakan faktor penting untuk transaksi online yang sukses (Salo dan Karjaluoto, 2007), dan juga merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di internet (McKnight et. al., 2002b).

Banyak penelitian mengatakan reputasi sebagian besar dianggap sebagai anteseden kepercayaan atau niat perilaku. Bahkan, studi ini secara empiris memverifikasi bahwa reputasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan atau niat perilaku (Casalo et. al., 2008; Keh dan Xie, 2009; Koufaris dan Hampton- Sosa, 2004). Oleh karena itu, kami percaya bahwa blogger dengan tingkat reputasi yang berbeda akan mempengaruhi persepsi pembaca tentang konten yang berbeda secara berbeda. Misalnya, melalui efek normatif, blogger yang bereputasi tinggi dapat menjadi pemimpin opini yang memengaruhi orang lain untuk berbelanja online.

Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog dikenal sebagai blogger makanan. Selain itu, blogger makanan tidak hanya menggunakan blog sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara online menjadi salah satu alat blogger makanan untuk berbagi (Hanifati, 2015). Instagram menjadi salah satu media sosial untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena instagram juga mudah diakses dari telepon pintar dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016).

Promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2014). Melakukan promosi melalui melalui instagram adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. Dalam hal ini perilaku konsumen telah

menunjukkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari kelompok tersebut benar-benar memainkan peran penting dalam keputusan konsumen terutama ketika membeli produk dan layanan mahal atau baru yang bersangkutan. Untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam membeli, konsumen biasanya bergantung pada pendapat atau saran dari orang lain untuk mengevaluasi pembelian (Brown dan Reingen, 1987; Kotler, 1999). Berikut data restoran yang melakukan promosi melalui media Instagram di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Restoran di Bandar Lampung

No.	Nama Restoran	Akun Instagram
1.	Warung Pedas S. Parman	Warung.pedas
2.	Alas Cobek	Alascobek
3.	Bebek Goreng H. Slamet	Bebek_slamet
4.	Geprek Bensus	Geprekbensu
5.	Sambel Alu	Sambel.alu

Sumber : Survey Peneliti 2019

Berdasarkan tabel di atas salah satu destinasi kuliner yang berada di Bandar Lampung menggunakan media promosi Instagram, yaitu restoran Warung Pedas yang berlokasi di Jl. S Parman No.23B, Enggal, Bandar Lampung. Warung ini menyediakan beragam menu yang super pedas. Rasa pedas yang disajikan dalam beragam jenis sambal pun bisa dikreasikan dengan mencampurkan antar sambal. Sambal andalan warung yang berada di sebelah Hotel Andalas ini ialah Sambal Naga dan Sambal Astronot. Pemilik usaha restoran Warung Pedas S. Parman adalah pasangan suami istri yaitu Tiara Gianina dan Gilang Ramadhan. Beliau merupakan pasangan yang baru menikah dan merintis karir bisnis dengan membuka beberapa macam usaha. Diantaranya Dragon Florist, Restoran Jawara Cabe Ijo dan Warung Pedas S. Parman, karena pasangan ini memiliki hobi makan, akhirnya beliau memutuskan untuk merambah ke bisnis kuliner.

Restoran Warung Pedas S. Parman dikonsepsi sebagai jajanan pinggiran. Sebelumnya, warung ini hanya berupa tenda dengan target kelas menengah kebawah. Warung S Parman tetap menyediakan ayam yang super jumbo dengan rasa tak kalah nikmat dibandingkan restoran lainnya. Ayam yang disajikan di Warung Pedas S Parman pun merupakan ayam kampung. Sambal yang disajikan dengan kepedasan tinggi juga merupakan olahan sendiri dari pegawai Warung Pedas S Parman. Saat ini, menu yang paling banyak dicari adalah ayam naga dan bebek naga. Selain itu, Warung Pedas S Parman pun menyediakan beraneka sayuran yang tak kalah mantap, ada kangkung dan toge.

Berdasarkan gambar pada lampiran 3 ini menjelaskan hasil review dari akun Instagram @warung.pedas dari berbagai konsumen yang mengunjungi Restoran Warung Pedas S. Parman. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah followers di akun Instagram Warung Pedas, maka rumah makan ini sangat familiar dikalangan masyarakat Lampung. Alasan followers mengikuti Instagram Warung Pedas dikarenakan rekomendasi dari teman melalui kolom comment dan melihat review dari orang lain di Instagram.

Hal tersebut menjadi perhatian Restoran Warung Pedas S. Parman dengan adanya review rekomendasi dari blogger makanan yang dilakukan konsumen melalui media sosial, akan mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap produk Restoran Warung Pedas S. Parman yang akan membuat jaringan pemasaran mengenai Restoran Warung Pedas S. Parman semakin luas. Komentar-komentar dalam media sosial mengenai Restoran Warung Pedas S. Parman akan menjadi sebuah informasi yang akan berguna bagi Restoran Warung Pedas S. Parman sebagai media pemasaran tanpa biaya pemasaran yang besar. Banyaknya rumah makan atau restoran sejenis yang menyediakan produk – produk yang sama dengan Restoran Warung Pedas S. Parman menjadikan persaingan begitu ketat antar pelaku bisnis restoran.

Blogger makanan menjadi patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak. Selain itu blogger juga membuat orang lebih mudah membaca informasi dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka, karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran. Oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi blogger makanan dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya, sehingga melakukan promosi melalui blogger makanan pada media sosial instagram saat ini dinilai tepat diterapkan pada restoran-restoran yang berada di Lampung.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah rekomendasi blogger makanan membantu mempengaruhi niat beli di media sosial melalui instagram pada Restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung?
2. Apakah kepercayaan blogger makanan membantu mempengaruhi niat beli di media sosial melalui instagram pada Restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung?
3. Apakah reputasi blogger makanan membantu mempengaruhi niat beli di media sosial melalui instagram pada Restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa

konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 9), kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan memiliki rasa dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Menurut Kotler dan Keller (2014 : 13), keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 14), permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan dari titik pertemuan antara tingkat harga penawaran. Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi suatu konsep pasar.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi ke pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan. Hal ini sangat mempengaruhi dan menentukan usaha-usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. Manfaat yang Dirasakan dari Rekomendasi Blogger

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan inovasi teknologi akan meningkatkan atau kinerja pekerjaannya (Davis et al., 1989). Dalam konteks blogger instagram, studi ini mendefinisikan kembali kegunaan yang dirasakan sebagai tingkat di mana pengguna instagram percaya bahwa rekomendasi dan ulasan blogger akan meningkatkan keputusan pembeliannya, terutama ketika membeli produk mahal, baru, atau kompleks. Penjelasan umum menyatakan bahwa membeli produk mahal, baru, atau kompleks akan menciptakan ketidakpastian individu umumnya tidak nyaman dengan ketidakpastian dan akan cenderung merujuk ke rekomendasi blogger untuk dukungan dalam mengurangi risiko keputusan pembelian mereka (Burkhardt dan Brass, 1990; Brown dan Reingen, 1987; Kotler dan Makens,

2010). Memeriksa literatur tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Banyak penelitian lain sebelumnya telah secara empiris menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki efek yang signifikan terhadap sikap dan niat (Hsu dan Lu, 2004; Lin dan Lu, 2000; Yu et al., 2005). Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan :

H1: Diduga manfaat rekomendasi blogger berpengaruh terhadap niat beli.

Diakui bahwa perbedaan jurnal terdahulu meneliti tentang barang tersier (mahal dan kompleks), sedangkan dalam penelitian ini mencoba untuk meneliti tentang barang primer (umum atau kebutuhan sehari-hari) misalnya makanan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan, secara umum, sebagai ketergantungan yang kuat pada integritas, kemampuan, atau karakter seseorang atau sesuatu (Gefen, 2002; McKnight et al., 2002a). Dalam konteks blog, kepercayaan didefinisikan oleh Doney dan Cannon (1997) sebagai "kredibilitas yang dirasakan dan kebajikan dari target kepercayaan (yaitu, pihak lain: dalam penelitian ini, target kepercayaan adalah blogger)". Definisi kepercayaan ini relevan dengan konteks online (blogging). Masalah kepercayaan muncul sebagai masalah utama konsumen. Blog dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber di berbagai media (Johnson dan Kaye, 2009). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk transaksi online yang sukses (Salo dan Karjaluo, 2007), dan juga merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di internet (McKnight et al., 2002b).

Tinjauan yang teliti terhadap literatur mengungkapkan beberapa pengaruh kepercayaan pada konsumen. Misalnya, penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa kepercayaan sangat terkait dengan sikap dan perilaku pembelian dalam transaksi online (Kuan dan Bock, 2007; Pavlou, 2003). Demikian pula, penelitian sebelumnya secara empiris memverifikasi bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen (Suh dan Han, 2002; Wu dan Chen, 2005). Oleh karena itu, blogger diperlukan untuk menyediakan mekanisme terkait kepercayaan untuk mendorong pembaca blog untuk mengadopsi rekomendasi blogger.

Ulasan yang stabil dan konsisten bersama dengan rekomendasi, interaksi berkelanjutan antara blogger dan pembaca blog, ulasan yang jelas dan jelas, dan blog yang berpengetahuan adalah beberapa praktik yang diperlukan untuk membangun hubungan kepercayaan pembaca blog-blogger. Selain itu, kepercayaan biasanya tumbuh dengan pengalaman bersama, berbagi teman, dan interaksi antara lain selama periode waktu tertentu (Swamynathan et al., 2008). Literatur mengungkapkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan juga positif, dan kepercayaan itu meningkatkan fitur tertentu dari kegunaan yang dirasakan (Gefen et al., 2003). Efek tidak langsung berasal dari fakta bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan media sosial melalui kegunaan yang dirasakan, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan dan, akibatnya, sikap dan niat pengguna (Han dan Windsor, 2011). Karena itu:

H2: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

4. Reputasi Blogger

Dalam konteks blog, reputasi terkait dengan sejauh mana seorang blogger dapat dipercaya (Burgess et al., 2009). Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa blogger dengan tingkat reputasi yang berbeda akan mempengaruhi sikap dan niat perilaku pembaca blog secara berbeda. Misalnya, blogger yang bereputasi tinggi dapat menjadi pemimpin opini yang memengaruhi orang lain untuk membeli produk atau layanan melalui pesan persuasif yang akan memengaruhi kepercayaan pembaca pada produk atau layanan tertentu (Shamdasani et al., 2001).

Pemeriksaan literatur mengungkapkan bahwa banyak penelitian telah menyelidiki pentingnya reputasi sebagai anteseden kepercayaan atau niat perilaku. Sebagai contoh, beberapa penelitian secara empiris memverifikasi bahwa reputasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan atau niat perilaku (Casalo et al., 2008; Keh dan Xie, 2009; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen bergantung pada informasi yang diberikan oleh sumber terpercaya dalam proses pengambilan keputusan (MacKenzie and Lutz, 1989). Rekomendasi terpercaya oleh blogger bergantung pada perspektif modal sosial di mana seorang blogger dengan hubungan sosial online yang baik dapat membangun reputasi positif. Reputasi positif seorang blogger dapat secara positif mempengaruhi sikap pembaca blog dan perilaku pembelian (Hung dan Li, 2007). Hal ini disebabkan fakta bahwa reputasi blogger, sebagai dasar kredibilitas, dianggap sebagai faktor persuasif dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H3: Diduga reputasi blogger berpengaruh terhadap niat beli.

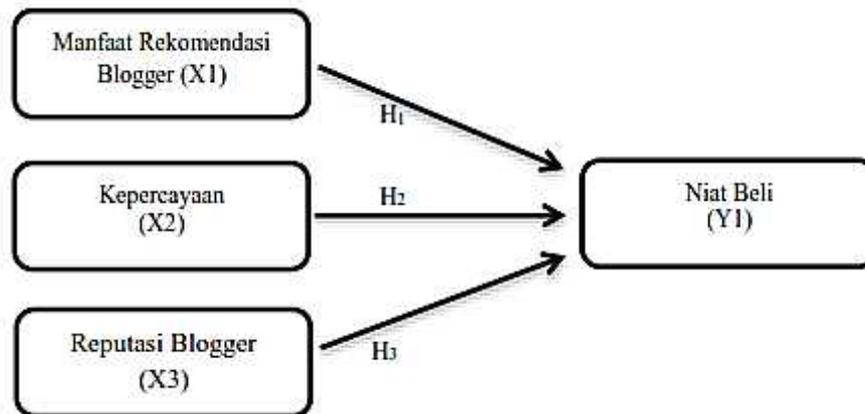
5. Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan niat beli sebagai “the consumer’s intention to buy the product” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb et. al., (2007) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Jurnal Dhoha Al Saleh (2017) dan Chin-Lung Hsu, Judy Chuan- Chuan Lin, Hsiu- Sen Chiang (2013)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (Ghozali, 2012)

B. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer
Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.
2. Data Sekunder
Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

C. Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini akan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

1. Populasi

Menurut Ghozali (2012 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang mengunjungi laman instagram restoran Warung Pedas S. Parman.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Ferdinan, 2006 : 103). Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Ghozali (2012 : 78) purposive sampling adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada objek penelitian ini, adalah yang mengetahui restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan :

1. Mengetahui instagram restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung
2. Sudah pernah mengunjungi laman instagram restoran Warung Pedas S. Parman
3. Sudah membaca ulasan tentang restoran Warung Pedas S. Parman
4. Tertarik untuk membeli
5. Usia : 17-35 Tahun
6. Jenis Kelamin

Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 30 responden pada tahap awal dan dilanjutkan menjadi 100 responden pada tahap selanjutnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penyebaran Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar isian responden secara langsung. Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuisisioner dibagi menjadi lima tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	(5)
Setuju (S)	(4)
Netral (N)	(3)
Tidak Setuju (TS)	(2)
Sangat Tidak Setuju (STS)	(1)

E. Identifikasi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Manfaat Rekomendasi Blogger yang dilambangkan dengan (X1), Kepercayaan yang dilambangkan dengan (X2) dan Reputasi Blogger yang dilambangkan dengan (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli yang dilambangkan dengan Y.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan Kiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,500 faktor loadingnya diatas 0,600 dinyatakan valid.(Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Croanbach's Alpa .0,600 dan nilai Croanbach's Alpa hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpa if item Deleted. (Ghozali, 2005).

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi bertingkat, dengan rumus sebagai berikut yaitu :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + et$$

Keterangan :

Y	= Niat Beli
X1	= Manfaat Rekomendasi Blogger
X2	= Kepercayaan
X3	= Reputasi Blogger
a	= Konstanta
b1- b2	= Koefisien Regresi
et	= error

HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Pretest

Uji pretest merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji instrumen pernyataan variabel layak atau tidak layak digunakan untuk penelitian. Uji pretest ini dilakukan pada tanggal 2-24 April 2019 terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung. Hasil uji pretest menunjukkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel penelitian yang digunakan ternyata valid dan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan, dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis

faktor. Validitas menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan Kiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,50 faktor loadingnya diatas 0,60 dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Croanbach's Alpa $>0,60$ dan nilai Croanbach's Alpa hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpa if item Deleted. (Ghozali, 2005).

B. Demografi Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 2 April sampai 20 Mei 2019 di Bandar Lampung yang dibagikan menggunakan Google Forms kepada responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 22-26 tahun yang telah mengetahui dan pernah mengunjungi instagram restoran Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung. Selain itu responden juga telah membaca ulasan tentang restoran dan tertarik untuk membeli makanan di restoran Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel paada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebelumnya data diambil 30 responden dengan melakukan uji pretest untuk mengetahui uji validitas dan reliabilitas indikator masing-masing variabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan data 100 responden.

C. Analisis Kualitatif

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner tentang manfaat rekomendasi blogger, kepercayaan dan reputasi blogger terhadap niat beli pada Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Manfaat Rekomendasi Blogger.
2. Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan (X2)
3. Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Reputasi Blogger (X3)
4. Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Niat Beli (Y)

D. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Untuk mengetahui pengaruh manfaat rekomendasi blogger, kepercayaan dan reputasi blogger terhadap niat beli konsumen Warung S. Parman Bandar Lampung. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat hitung SPSS 18.0.

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,313	,838		,374	,709
	X1	,300	,104	,262	2,893	,005
	X2	,393	,082	,396	4,789	,000
	X3	,296	,095	,272	3,099	,003

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Lampiran 10

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien X1 sebesar 0,262 dan X2 sebesar 0,396 dan X3 sebesar 0,272. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda diperoleh:

$$Y = 0,313 + 0,262X_1 + 0,396X_2 + 0,272X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X1 = Manfaat Rekomendasi Blogger

X2 = Kepercayaan

X3 = Reputasi Blogger

a = Konstanta

b1- b3 = Koefisien Regresi

et = error term

E. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,675	1,49409

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,685 yang berarti dimensi variabel manfaat rekomendasi blogger, kepercayaan dan reputasi blogger memberikan pengaruh sebesar 68,5% terhadap niat beli, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti kualitas informasi, kepercayaan dan lain-lain.

2. Uji t Parsial

Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t pada variabel citra merek dan kepercayaan merek dengan nilai signifikansi $< 0,050$ ($\alpha = 5\%$). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients hasil uji analisis regresi linier berganda dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.11 Uji t Parsial Pengaruh Variabel X terhadap Y

Variabel	t Tabel	t Hitung	Sig	Hasil
H1: Manfaat Rekomendasi Blogger	1.6608	2.893	0,005	Hipotesis didukung
H2 : Kepercayaan	1.6608	4.789	0,000	Hipotesis didukung
H3 : Reputasi Blogger	1.6608	3.099	0,003	Hipotesis didukung

Sumber: Lampiran 11, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel manfaat rekomendasi blogger (X1) kepercayaan (X2) dan reputasi blogger terhadap niat beli (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima.

3. Uji f Simultan

Tabel 4.12 Uji f Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,259	3	155,420	69,623	,000 ^a
	Residual	214,301	96	2,232		
	Total	680,560	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Lampiran 11, 2019.

Untuk pengujian secara simultan diperoleh dengan Fhitung (69.623) nilai signifikansi (sig.) $0,000 < \alpha=5\%/0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama manfaat rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2) dan reputasi blogger berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Y) pada restoran Warung S. Parman Bandar Lampung.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 39,6% dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam menumbuhkan niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung. Jika jawaban ini dibandingkan dengan jawaban kualitatif secara rata-rata pada variabel kepercayaan mendapat jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 73%, hal ini menunjukkan bahwa responden

memiliki kepercayaan yang kuat terhadap ulasan yang disampaikan blogger serta informasi yang ada pada instagram Warung Pedas S. Parman karena semua ulasan yang di berikan benar adanya.

Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Dalam konteks blog, kepercayaan didefinisikan oleh Doney dan Cannon (1997) sebagai "kredibilitas yang dirasakan dan kebajikan dari target kepercayaan yaitu blogger. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk transaksi online yang sukses dan juga merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di internet (McKnight et al., 2002). Kepercayaan biasanya tumbuh dengan pengalaman bersama, berbagi teman, dan interaksi antara lain selama periode waktu tertentu.

Literatur mengungkapkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan juga positif, dan kepercayaan itu meningkatkan fitur tertentu dari kegunaan yang dirasakan (Gefen et al., 2003). Efek tidak langsung berasal dari fakta bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan media sosial melalui kegunaan yang dirasakan, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan dan, akibatnya, sikap dan niat pengguna (Han dan Windsor, 2011). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim et al. (2006) dan Hsiao dkk. (2010) bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi sikap dan niat berbelanja konsumen. Oleh karena itu, blogger diperlukan untuk menyediakan mekanisme terkait kepercayaan untuk mendorong pembaca blog untuk mengadopsi rekomendasi blogger.

Variabel reputasi blogger berpengaruh sebesar 27,2%. Jika jawaban ini dibandingkan dengan jawaban kualitatif secara rata-rata pada variabel reputasi blogger, konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju untuk indikator variabel ini sebesar 74%, hal ini menunjukkan bahwa para blogger yang memberikan ulasan mengenai Warung Pedas S. Parman memiliki reputasi yang baik dimata konsumen yang penasaran pada restoran sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian secara empiris memverifikasi bahwa reputasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan atau niat perilaku (Casalo et al., 2008; Keh dan Xie, 2009; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Hal ini disebabkan fakta bahwa reputasi blogger, sebagai dasar kredibilitas, dianggap sebagai faktor persuasif dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Reputasi positif seorang blogger dapat secara positif mempengaruhi sikap pembaca blog dan perilaku pembelian (Hung dan Li, 2007). Blogger yang bereputasi tinggi dapat menjadi pemimpin opini yang memengaruhi orang lain untuk membeli produk atau layanan melalui pesan persuasif yang akan memengaruhi kepercayaan pembaca pada produk atau layanan tertentu (Shamdasani et al., 2001). Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al shaleh (2017) yang mengungkapkan bahwa Reputasi blogger memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan blogger.

Variabel manfaat rekomendasi blogger berpengaruh sebesar 26,2%. Jika jawaban ini dibandingkan dengan jawaban kualitatif secara rata-rata pada variabel reputasi blogger, konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju untuk indikator variabel ini sebesar lebih dari 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan yang diberikan oleh blogger tentang makan Warung S. Parman sangat bermanfaat sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian dan memunculkan niat beli konsumen karena konsumen biasanya lebih percaya pada blogger dan pengulas daripada penjual dan perusahaan. Hsu et. al. (2010) menyatakan bahwa blogger telah menjadi presenter online yang andal karena upaya berkelanjutan mereka di beberapa bidang. Ulasan yang stabil dan konsisten bersama dengan rekomendasi, interaksi berkelanjutan antara blogger dan pembaca blog, ulasan yang jelas dan jelas, dan blog yang berpengetahuan adalah beberapa praktik yang diperlukan untuk membangun hubungan kepercayaan pembaca blog-blogger.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung dipengaruhi oleh rekomendasi blogger, kepercayaan dan reputasi blogger. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah followers di akun Instagram Warung Pedas, maka rumah makan ini sangat familiar dikalangan masyarakat Lampung. Alasan followers mengikuti Instagram Warung Pedas dikarenakan rekomendasi dari teman melalui kolom comment dan melihat review dari orang lain di Instagram. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (2017) bahwa variabel manfaat rekomendasi blogger, kepercayaan dan reputasi blogger memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan niat beli sebagai “the consumer’s intention to buy the product” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk).

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh manfaat rekomendasi blogger, kepercayaan dan reputasi blogger terhadap niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat rekomendasi blogger berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung. Hipotesis ini diterima karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin bermanfaat ulasan rekomendasi yang diberikan blogger maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung. Hipotesis ini diterima karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi

yang diberikan blogger dan halaman instagram Warung S. Parman maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi blogger berpengaruh positif terhadap terhadap niat beli konsumen Warung Pedas S. Parman Bandar Lampung. Hipotesis ini diterima karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi dan reputasi seorang blogger makan akan semakin mempengaruhi niat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran untuk meningkatkan niat beli konsumen atas rekomendasi blogger Warung S. Parman Bandar Lampung dapat dilakukan melalui dalam mereview makanan harus bisa lebih meyakinkan konsumen agar dapat mempengaruhi niat beli terhadap konsumen.
2. Saran untuk meningkatkan niat beli konsumen Warung S. Parman Bandar Lampung dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan dari blogger tersebut dengan cara mengkomunikasikan makanan yang diwakili dengan baik dan lebih bisa menyampaikan keunggulan dan kualitas makanan dari Warung Pedas S. Parman juga mengekspresikan dengan jujur sehingga menumbuhkan rasa percaya dan rasa ingin tahu yang lebih.
3. Saran untuk reputasi blogger Warung S. Parman Bandar Lampung, sebaiknya harus memilih blogger yang memiliki reputasi baik dan dikenal banyak masyarakat sehingga mampu memberikan ulasan yang mampu memicu niat beli konsumen semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Jacqueline Johnson, and Peter H. Reingen. 1987. "Social Ties and Word- of-Mouth Referral Behaviour." *Journal of Consumer Research*, 9(2): 183-94.
- Burgess, Stephen, Carmine Sellitto, Carmen Cox, and Jeremy Buultjens. 2009. "User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers." *In Information systems in a globalising world: challenges, ethics and practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information System*, ed. S. Newell, E. Whitley, N. Pouloudi, J. Wareham and L. Mathiassen, Verona, Italy, Juni 8-10.
- Burkhardt, Marlene E., and Daniel J. Brass. 1990. "Changing Patterns or patterns of Change: The Effects of a Change in Technology on Social Network Structure and Power." *Administrative Science Quarterly*, 35(1): 104-27.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Miguel Guinalú. 2008. "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy." *Journal of Marketing Communications*, 14(1): 19-36.

- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3): 319-40.
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 61(2):35-51
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Gefen, David. 2002. "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers." *ACM SIGMIS Database*, 33(3): 38-53.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Bo, and John Windsor. 2011. "User's Willingness to Pay on Social Network Sites." *Journal of Computer Information Systems*, 51(4): 31-40.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behaviour in Choosing Restaurant. *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume3, Issue 3 (2015), 153.
- Hsu, Chin-Lung, and Hsi-Peng Lu. 2004. "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM wit Social Influences and Flow Experience." *Information & Management*, 41(7): 853-68.
- Hsu, Chien-Lung, Chia-Chang Liu, and Yuan-Duen Lee. 2010, "Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective." *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4): 292-303.
- Hung, Kineta H., and Stella Yiyang Li. 2007. "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes." *Journal of Advertising Research*, 47(4): 485-95.

- Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. 2009. "In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet Among Politically Interested Internet Users." *Computers in Human Behaviour*, 25(1): 175-82
- Kotler, Philip, and James C. Makens. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th ed. Boston: Prentice-Hall.
- Kuan, Huei-Huang, and Gee-Woo Bock. 2007. "Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase." *Information & Management*, 44(2): 175-87.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2014. "*Marketing Management*": Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Charles. W. Et.al. 2007. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama Penerbit Salemba Empat
- Lim, Kai, Choon Sia, Matthew Lee, and Izak Benbasat. 2006. "Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies." *Journal of Management Information Systems*, 23(2): 233-66.
- MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz. 1989. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002b. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4): 297-323.
- Mowen, John c dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Pavlou, Paul A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *Internasional Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-34
- Ridwan. (2016, Agustus 31). 10 Media Online Untuk Melakukan Promosi Bisnis. Diambil kembali dari Redaksi: <http://redaksi.co.id/82380/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis.html/>

- Salo, Jari, and Heikki Karjaluo. 2007. "A Conceptual Model of Trust in the Online Environment." *Online Information Review*, 31(5): 604-21.
- Shamdasani, Prem N., Andrea J.S. Stanaland, and Juliana Tan. 2001. "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web." *Journal of Advertising Research*, 41(4): 7-21.
- Shofa, Faila., dan Sari, Aida. 2017 "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Buku Ajar.
- Suh, Bomil, and Ingoo Han. 2002. "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking." *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4): 247-63.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swamynathan, Gayatri, Christo Wilson, Bryce Boe, Kevin Almeroth, and Ben Y. Zhao. 2008. "Do Social Networks Improve e-Commerce? A Study on Social Marketplaces." *Proceedings of the First SIGCOMM Workshop on Online Social Networks*, 1-6.
- Wegert, Tessa. 2010. "*Reach Your Customers While Social Media Peaks.*" <https://www.clickz.com/reach-your-customers-while-social-media-eaks/75863> (accessed January 31, 2014).
- Zarrad dan Debabi (2015) Houda Zarrad dan Mohsen Debabi, "*Islamic Marketing Ethics : A literature Review*", *Internasional Journal of Management Reseach & Review*, Vol.5, (Feb 2015)

**PENGARUH RASIO KEUANGAN, KURS DAN INFLASI TERHADAP KONDISI
FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2011-2015**

Oleh :

**Ravicha Aspuja Dewi
Hidayah Wiweko**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakutlas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

ravicha.aspujad@students.feb.unila.ac.id
hidayatwiweko@yahoo.com

ABSTRAK

Kesulitan keuangan adalah keadaan yang dimulai saat perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban atau terindikasi tidak dapat memenuhinya. Prediksi kesulitan keuangan sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi suatu perusahaan mengalami kebangkrutan, ketika perusahaan telah menunjukkan sinyal akan mengalami kebangkrutan, maka pihak-pihak yang berkepentingan manajer, investor, dan pemilik perusahaan akan segera mengambil keputusan agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rasio keuangan, kurs dan inflasi terhadap kesulitan keuangan. Jumlah sampel sebanyak 83 observasi dari 130 populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2015. Sampel dipilih dengan menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda dengan variabel dummy, ditemukan bahwa rasio keuangan dalam mekanisme current ratio, return on investment, total asset turn over, debt equity ratio pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2015 serta kurs dan inflasi tidak dapat digunakan untuk mengurangi kesulitan keuangan perusahaan. Mekanisme rasio keuangan profitabilitas dan aktivitas berpengaruh negatif terhadap kesulitan keuangan.

Kata Kunci : Rasio Keuangan, Kurs dan Inflasi, Kesulitan keuangan.

ASBTRACT

Financial distress is a situation that began when the company can not fulfill its liabilities. Financial distress prediction is needed to anticipate a company bankruptcy, when the company has shown a bankruptcy signal, then the parties like managers, investors and business owners will soon take a decision so that the company did not experience a bankruptcy. The purpose of this study is to determine the effect of financial ratio, kurs and inflation to financial distress. The total sample of 83 observations of 130 population in this research is the manufacturing company listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2011 to 2015. The sample was selected by using purposive sampling. Based on the test results by using multiple linear regression with dummy variables, it was found that financial ratio in mechanism current ratio, return on investment, total asset turn over, debt equity ratio in manufacturing company listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2011 to 2015 and kurs and inflation can not be used to decrease the financial distress. Mechanism financial ratio profitability and activity negative effect to financial distress.

Keywords : Financial Ratio, Kurs and Inflasi, Financial distress.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi ekonomi yang selalu mengalami perubahan telah mempengaruhi kinerja perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar sehingga banyak perusahaan yang bangkrut terutama beberapa perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Kebangkrutan suatu perusahaan dapat dilihat dan diukur melalui laporan keuangannya. Agar informasi laporan keuangan yang tersaji menjadi lebih bermanfaat dalam pengambilan keputusan, maka data keuangan harus dikonversi menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan ekonomis. Untuk membuktikan bahwa laporan keuangan bermanfaat maka perlu dilakukan penelitian. Salah satu bentuk penelitiannya yaitu dengan cara menggunakan rasio- rasio keuangan untuk memprediksi kinerja perusahaan seperti kebangkrutan (financial distress).

Financial distress atau kesulitan keuangan merupakan kondisi yang terjadi sebelum kebangkrutan. Menurut Platt dan Platt dalam penelitian Mayangsari (2015), financial distress didefinisikan sebagai tahap penurunan kondisi keuangan perusahaan yang terjadi sebelum terjadi kebangkrutan ataupun likuidasi. Masalah keuangan yang dibiarkan berlarut-larut lambat laun akan mengakibatkan terjadinya kebangkrutan. Ada banyak pihak yang akan terkena dampak dari permasalahan keuangan ini tidak hanya dari pihak perusahaan, tetapi juga dari pihak shareholders perusahaan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang dari beberapa pengembangan penelitian tentang model financial distress untuk dapat memprediksi financial distress perusahaan lebih awal, yang selanjutnya dapat dilakukan tindakan antisipasi kondisi yang mengarah pada kebangkrutan.

Permasalahan keuangan (financial distress) sudah menjadi momok bagi seluruh perusahaan, karena permasalahan keuangan dapat menyerang seluruh jenis perusahaan walaupun perusahaan yang bersangkutan adalah perusahaan yang besar. Peliknya permasalahan keuangan pada perusahaan ini menjadi bahan yang menarik untuk diteliti karena banyak perusahaan berusaha untuk menghindari permasalahan ini. Selain itu, permasalahan keuangan memiliki pengaruh yang besar, dimana bukan hanya pihak perusahaan yang mengalami kerugian, tetapi juga stakeholder dan shareholder perusahaan juga akan terkena dampaknya.

Kondisi suatu perusahaan dapat diketahui menggunakan beberapa rasio keuangan dalam memprediksi kondisi financial distress. Peneliti menggunakan rasio keuangan akan menggunakan rasio likuiditas yang diproksikan dengan Current Ratio (CR), rasio solvabilitas yang diproksikan dengan Debt to Equity Ratio (DER), rasio profitabilitas yang diproksikan dengan Return on Investment (ROI), serta rasio aktivitas yang diproksikan dengan Total Asset Turnover (TATO).

Rasio yang digunakan disini rasio Current Ratio (CR) pernah diteliti oleh Daulat dalam penelitian Tio Noviandri (2014), yang menyatakan bahwa rasio CR berpengaruh signifikan terhadap financial distress. Rasio Debt to Equity Ratio (DER) disini pernah diteliti oleh Wahyu dalam penelitian Tio Noviandri (2014) yang menyatakan bahwa DER berpengaruh signifikan. Penelitian selanjutnya yang menggunakan rasio Total Asset Turnover (TATO) disini pernah diteliti oleh Paradibta dalam penelitian Tio Noviandri (2014), yang menyatakan bahwa rasio TATO berpengaruh signifikan terhadap financial distress. Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Daulat dalam penelitian Tio Noviandri (2014) menyatakan bahwa rasio TATO tidak berpengaruh signifikan terhadap financial distress.

Kesulitan keuangan yang dialami perusahaan tidak hanya di sebabkan oleh satu faktor saja, tetapi juga di sebabkan oleh berbagai faktor, ada faktor internal dan juga ada faktor eksternal. Faktor internal diantaranya karena faktor financial dan faktor non-financial, sedangkan faktor eksternal yaitu keadaan ekonomi suatu negara tersebut atau keadaan ekonomi global. Pengaruh lain krisis finansial global terhadap ekonomi makro adalah, pertama dari sisi tingkat bunga. Naik turunnya kurs dollar, suku bunga akan naik karena Bank Indonesia akan menahan rupiah sehingga akibatnya inflasi akan meningkat.

Kedua, gabungan antara pengaruh kurs dollar tinggi dan suku bunga yang tinggi akan berdampak pada sektor investasi dan sektor riil, dimana investasi di sektor riil seperti properti dan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam hitungan semesteran akan sangat terganggu. Pengaruhnya pada investasi di pasar modal, krisis global ini akan membuat orang tidak lagi memilih pasar modal sebagai tempat yang menarik untuk berinvestasi karena kondisi makro yang kurang mendukung (Adiwarman dalam Thobarry, 2009).

Penelitian mengenai financial distress dapat menggunakan berbagai macam cara untuk mengkategorikan apakah perusahaan tersebut dikategorikan mengalami financial distress atau

tidak. Elloumi dan Gueyie dalam penelitian Ardiyanto (2011) mengategorikan perusahaan mengalami financial distress jika perusahaan mempunyai Earning per Share (EPS) negatif.

Rahmat dalam penelitian Agusti (2013) mengategorikan perusahaan yang mengalami financial distress adalah perusahaan yang dikenai sanksi karena tidak memiliki solvabilitas yang baik oleh Bursa Malaysia. Almilia dan Kristijadi dalam penelitian Safitri (2010) dengan indikasi beberapa tahun mengalami laba bersih operasi (net operating income) negatif dan selama lebih dari satu tahun tidak melakukan pembayaran deviden.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali beberapa faktor dalam penelitian terdahulu yang mempengaruhi kondisi financial distress perusahaan karena dalam penelitian terdahulu yang hasilnya diperoleh ada yang berbeda, seperti dalam penelitian dari Platt dan Platt dalam penelitian Mas'udi dan Srengga (2013) menunjukkan rasio likuiditas memiliki hubungan negatif terhadap kemungkinan perusahaan akan mengalami financial distress. Penelitian dari Luciana dan Kristijadi dalam penelitian Mas'udi dan Srengga (2013) menunjukkan likuiditas berpengaruh negatif terhadap kondisi financial distress perusahaan. Karena semakin besar rasio likuiditas maka semakin kecil perusahaan akan mengalami kondisi financial distress. Variabel profitabilitas juga mempunyai hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Andreev dalam penelitian Mas'udi dan Srengga (2013) menunjukkan variabel profitabilitas berpengaruh signifikan dalam prediksi financial distress. Karena semakin besar nilai profitabilitas (ROA) maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan mengalami financial distress. Fenomena ini adalah fenomena dimana kondisi perekonomian sedang labil.

Kesulitan keuangan dapat pula di sebabkan oleh keadaan makro ekonomi suatu perusahaan, antara lain dari tingkat inflasi, nilai tukar, suku bunga, pendapatan bruto nasional, dan sebagainya. Kondisi kesulitan keuangan perusahaan salah satunya dapat dilihat dari faktor nilai tukar (kurs). Nilai tukar (kurs) adalah suatu perbandingan antara nilai mata uang suatu negara dengan negara lain. Nilai tukar mencerminkan keseimbangan permintaan dan penawaran terhadap mata uang dalam negeri maupun mata uang asing \$US. Nilai kurs valuta asing akan berbeda dengan mata uang suatu negara. Nilai kurs valuta asing dari waktu ke waktu dapat mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut terjadi sebagai akibat dari kekuatan permintaan dan penawaran dalam pasar valuta asing dan juga dapat ditentukan oleh pemerintah.

Penelitian ini menggunakan sektor manufaktur, karena perusahaan manufaktur menjual produknya yang dimulai dengan proses produksi dari pembelian bahan baku, hingga menjadi barang jadi. Perusahaan manufaktur lebih membutuhkan sumber dana jangka panjang untuk membiayai operasi perusahaan mereka. Perusahaan manufaktur juga memiliki berbagai sub sektor industri sehingga dapat mencerminkan reaksi pasar modal secara keseluruhan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap kondisi *financial distress* ?

2. Apakah probabilitas berpengaruh terhadap kondisi *financial distress* ?
3. Apakah aktivitas berpengaruh terhadap kondisi *financial distress* ?
4. Apakah solvabilitas berpengaruh terhadap kondisi *financial distress* ?
5. Apakah kurs berpengaruh terhadap *financial distress* ?
6. Apakah inflasi berpengaruh terhadap *financial distress* ?

KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Financial Distress*

Kesulitan keuangan atau financial distress merupakan keadaan yang dimulai saat perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban atau terindikasi tidak dapat memenuhi kewajibannya. Menurut Baldwin dan Scott dalam penelitian Pramuditya (2014), sinyal pertama perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan berkaitan dengan pelanggaran komitmen pembayaran utang, dan kemudian diikuti oleh penghilangan atau pengurangan pembayaran dividen kepada pemegang saham.

Menurut Altman dalam penelitian Pramuditya (2014), digolongkan dalam empat istilah umum sebagai berikut:

1. *Economic failure*

Economic failure atau kegagalan ekonomi adalah keadaan pendapatan perusahaan tidak dapat menutupi total biaya, termasuk cost of capital.

2. *Business failure*

Business failure atau kegagalan bisnis adalah bisnis yang menghentikan operasi karena ketidakmampuannya untuk menghasilkan keuntungan atau mendatangkan penghasilan yang cukup dengan akibat kerugian kepada kreditur. Sebuah bisnis yang menguntungkan dapat gagal jika tidak menghasilkan arus kas yang cukup untuk pengeluaran.

3. *In Default*

Suatu perusahaan berada dalam kondisi in default apabila perusahaan melanggar jangka waktu perjanjian hutang (term of loan agreement). Terdapat dua istilah yang berbeda dalam kondisi ini, yaitu:

a) Technical Default

Kondisi ini terjadi jika debitur dalam hal ini perusahaan, melanggar perjanjian pinjaman. Perusahaan yang mengalami technical default tidak selalu mengarah pada kondisi bangkrut, karena perusahaan dapat tetap melanjutkan kegiatan operasionalnya apabila perusahaan melakukan negosiasi kembali dengan debitur.

b) Payment Default

Perusahaan dinyatakan berada dalam kondisi payment default jika perusahaan gagal memenuhi kewajiban membayar bunga atau pokok pinjamannya. Kegagalan disini tidak selalu berarti bahwa perusahaan tidak mampu membayar hutangnya, tetapi mungkin saja karena perusahaan tersebut terlambat membayar kewajibannya yang

telah jatuh tempo, walaupun hanya satu hari saja. Jika dalam perjanjian hutang dilengkapi dengan perjanjian grace period (perpanjangan waktu periode), maka kondisi payment default terjadi setelah masa grace period tersebut berakhir.

4. *Insolvent*

Perusahaan dikatakan dalam kondisi insolvent jika perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang disebabkan karena kekurangan likuiditas, atau perusahaan tidak mampu memperoleh laba bersih (menderita kerugian).

a) *Technical Insolvency*

Kondisi ini terjadi apabila perusahaan kekurangan kas sehingga tidak dapat memenuhi hutang lancarnya pada saat jatuh tempo. Technical insolvency, merupakan kondisi tidak likuid yang bersifat temporer, jika setelah jangka waktu tertentu perusahaan mampu mengkonversikan asetnya sehingga dapat meningkatkan kas untuk membayar kewajibannya maka perusahaan akan selamat (survive) atau mampu keluar dari ancaman kegagalan.

b) *Bankruptcy Insolvency*

Kondisi ini terjadi ketika nilai buku (book value) dari total kewajiban perusahaan lebih besar daripada nilai pasar dari total asetnya, sehingga nilai perusahaan (firm's net worth) adalah negatif. Hal ini berarti nilai dari aset tidak mencukupi untuk membayar kembali hutangnya. Bankruptcy insolvency umumnya memberikan indikasi terjadinya kondisi financial distress yang lebih serius daripada technical insolvency, sehingga dapat juga dikatakan sebagai tanda menuju economic failure yang kemudian mengarah kepada likuidasi perusahaan.

2. **Penyebab Financial Distress**

Beberapa penyebab terjadinya financial distress menurut Lizal dalam penelitian Pramuditya (2014), adalah sebagai berikut :

1) *Neoclassical model*

Financial distress terjadi ketika alokasi sumber daya tidak tepat. Mengestimasi kesulitan dilakukan dengan data neraca dan laporan laba rugi. Misalnya dengan rasio profit terhadap assets (untuk mengukur profitabilitas), dan liabilities terhadap assets.

2) *Financial model*

Financial distress ditandai dengan adanya struktur keuangan yang salah dan menyebabkan batasan likuiditas (liquidity constraints). Hal ini berarti bahwa walaupun perusahaan dapat bertahan hidup dalam jangka panjang, namun demikian perusahaan tersebut harus bangkrut juga dalam jangka pendek. Tidak dapat secara terang ditentukan apakah dalam kasus ini kebangkrutan baik atau buruk untuk direstrukturisasi. Model ini mengestimasi financial distress dengan indikator keuangan atau indikator kinerja seperti rasio turnover terhadap total assets, revenues terhadap turnover, profit margin, stock turnover, receivables turn over, ROA, dan ROE.

3) *Corporate governance model*

Kondisi financial distress menurut corporate governance model adalah ketika perusahaan memiliki susunan aset yang tepat dan struktur keuangan yang baik namun dikelola dengan buruk. Ketidakefisienan ini mendorong perusahaan menjadi keluar dari

pasar sebagai konsekuensi dari masalah dalam tata kelola perusahaan yang tidak terpecahkan.

3. Teori Struktur Modal

Teori struktur modal mencoba menjelaskan apakah perubahan komposisi pendanaan akan mempengaruhi nilai perusahaan apabila keputusan investasi dan kebijakan dividen dipegang konstan. Dalam lingkup balancing theories, maka dalam keadaan pasar modal sempurna dan tidak ada pajak penghasilan, maka Modigliani dan Miller menunjukkan bahwa struktur modal tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Proses arbitrase akan memaksa nilai perusahaan yang menggunakan hutang sama dengan nilai perusahaan yang tidak menggunakan hutang (Husnan, 1996).

Sebaliknya apabila mulai dipertimbangkan adanya faktor pajak, maka Modigliani dan Miller menunjukkan bahwa penggunaan hutang akan selalu lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan penggunaan modal sendiri. Hal ini disebabkan oleh sifat tax deductibility of interest payment. Sebagai akibatnya, apabila pasar modal sempurna dan / ada pajak, maka struktur modal yang terbaik adalah struktur modal yang menggunakan hutang sebesar-besarnya.

Tentu saja pernyataan tersebut mengundang banyak ketidak-sepakatan. Ketidak-sepakatan tersebut sebenarnya berpusat pada asumsi-asumsi yang dipergunakan. Diakui bahwa apabila dimasukkan faktor ketidak-sempurnaan pajak, maka struktur modal dengan menggunakan hutang sebanyak-banyaknya tidaklah merupakan struktur yang optimal. Demikian juga faktor keengganan kreditor untuk memberikan kredit yang makin banyak akan membuat perusahaan sulit untuk bekerja dengan extreme leverage.

Akhirnya faktor personal tax juga akan mempengaruhi apakah sumber dana yang dipergunakan akan berbentuk modal sendiri atautkah hutang. Apabila pemodal lebih menyukai membeli saham, maka bagi perusahaan tentu akan lebih mudah untuk menerbitkan saham. Sekelompok pemodal mungkin lebih memilih saham, karena mereka dapat menunda pembayaran personal tax mereka. Dengan demikian faktor personal tax juga ikut menjelaskan mengapa perusahaan mungkin tidak bekerja pada extreme leverage.

Sedangkan pecking order theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai urutan preferensi dalam memilih sumber pendanaan. Sesuai dengan teori ini maka perusahaan akan memilih dana yang berasal dari hasil operasi (internal funds), kemudian baru diikuti oleh penerbitan obligasi yang tidak berisiko, penerbitan obligasi yang berisiko (seperti obligasi konversi), dan akhirnya menerbitkan saham baru. Teori tersebut menjelaskan mengapa hierarki antara manajemen dan pemegang saham publik.

4. Laporan Keuangan

Menurut Harahap dalam penelitian Dwiyanti (2016) laporan keuangan dapat menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Laporan keuangan dapat menjadi bahan untuk sarana informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan.

Laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan merupakan salah satu sumber informasi mengenai posisi keuangan perusahaan, kinerja serta perubahan posisi keuangan perusahaan, yang sangat berguna untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Agar informasi yang tersaji menjadi lebih bermanfaat dalam pengambilan keputusan, data keuangan harus dikonversi menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan ekonomis.

Menurut Kasmir dalam penelitian Dwiyantri (2016) kinerja perusahaan dapat diukur dengan mengevaluasi laporan keuangan. Informasi posisi keuangan dapat memprediksi kinerja perusahaan pada masa yang akan datang. Hasil analisis laporan keuangan akan memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Adanya kelemahan dan kekuatan yang dimiliki maka akan tergambar kinerja suatu perusahaan. Jika perusahaan dapat mengetahui kelemahan perusahaan, manajemen dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki sistem keuangan perusahaan. Hasil analisis laporan keuangan dapat dilihat dalam rasio-rasio keuangan perusahaan. Rasio-rasio keuangan yang dihasilkan dari analisis laporan keuangan inilah yang merupakan indikator yang digunakan untuk memprediksi terjadinya financial distress.

Menurut Najmudin dalam penelitian Dwiyantri (2016) tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang berguna bagi sejumlah pemakai untuk pengambilan keputusan ekonomi. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan oleh pemilik perusahaan kepadanya.

Menurut IAI dalam penelitian Mas'udi dan Srengga (2013), laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti misalnya sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana), catatan-catatan dan bagian integral dari laporan keuangan.

Berdasarkan definisi laporan keuangan di atas secara garis besar bahwa laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan dan peringkasan data keuangan perusahaan yang disusun serta ditafsirkan secara sistematis dan tepat untuk kepentingan internal maupun eksternal perusahaan. Laporan keuangan yang disusun dengan eksistensi suatu perusahaan, pada hakikatnya merupakan alat komunikasi. Disamping sebagai alat komunikasi, laporan keuangan sekaligus sebagai pertanggungjawaban bagi manajemen kepada semua pihak yang menanamkan dan mempercayakan pengelolaan dananya di dalam perusahaan tersebut terutama kepada pemilik.

5. Rasio Keuangan

Menurut Harahap dalam penelitian Dwiyantri (2016) rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan.

Almalia dan Kristijadi dalam penelitian Dwiyanti (2016) menyatakan analisis rasio keuangan berguna untuk analisis intern bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui hasil keuangan yang telah dicapai guna melakukan perencanaan yang akan datang dan juga untuk analisis intern bagi kreditor dan investor.

Menurut Andre dalam penelitian Dwiyanti (2016) rasio-rasio keuangan memberikan indikasi tentang kekuatan keuangan dari suatu perusahaan, rasio keuangan juga bermanfaat dalam memprediksi kesulitan keuangan bisnis untuk periode satu sampai lima tahun sebelum bisnis tersebut benar-benar bangkrut. Penelitian ini menggunakan rasio keuangan yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Rasio likuiditas*, menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Likuiditas perusahaan diasumsikan dalam penelitian ini mampu menjadi alat prediksi kondisi financial distress suatu perusahaan dan diukur dengan current ratio. Current Ratio adalah indikator keuangan yang bersifat jangka pendek yaitu kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban lancar dengan menggunakan aset lancar.
2. *Rasio Profitabilitas*, rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio profitabilitas dihitung dengan menggunakan net profit margin yang menunjukkan berapa presentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan.
3. *Rasio Aktivitas*, yaitu rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya. Rasio aktivitas menunjukkan perputaran total aset yang diukur dari volume penjualan dengan kata lain seberapa jauh kemampuan semua aset menciptakan penjualan. Perusahaan yang menggunakan aset secara efektif untuk aktivitas operasi maka diharapkan akan meningkatkan produksi yang menghasilkan oleh perusahaan. Produksi yang meningkat dapat menaikkan jumlah penjualan. Semakin meningkatnya penjualan, maka akan berdampak pada peningkatan laba yang akan diperoleh perusahaan, sehingga hal ini akan memberikan aliran kas masuk bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat mengelola sumber dayanya seefektif dan seefisien mungkin maka perusahaan tersebut akan terhindar dari kondisi financial distress. Rasio aktivitas ini dihitung dengan menggunakan total asset turnover yaitu mengukur efisiensi penggunaan aset secara keseluruhan dengan membandingkan total penjualan dengan aset yang dimiliki perusahaan.
4. *Rasio Solvabilitas*, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis terhadap rasio ini diperlukan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang (jangka pendek dan jangka panjang) apabila pada suatu saat perusahaan dilikuidasi atau dibubarkan. Rasio solvabilitas perusahaan diasumsikan dalam penelitian ini mampu menjadi alat prediksi kondisi financial distress suatu perusahaan dan diukur dengan menggunakan debt ratio.

Setiap penggunaan hutang oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap risiko dan pengembalian. Debt ratio dapat menunjukkan sejauh mana hutang dapat ditutupi oleh aset.

6. Kurs

Menurut Musdholifah dan Tony dalam penelitian Faoriko (2013), nilai tukar atau kurs adalah perbandingan antara harga mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain. Misal kurs rupiah terhadap dollar Amerika menunjukkan berapa rupiah yang diperlukan untuk ditukarkan dengan satu dollar Amerika.

Menurut Triyono dalam penelitian Faoriko (2013), kurs (exchange rate) adalah pertukaran antara dua mata uang yang berbeda, yaitu merupakan perbandingan nilai atau harga antara kedua mata uang tersebut. Jadi, Nilai Tukar Rupiah adalah suatu perbandingan antara nilai mata uang suatu negara dengan negara lain. Nilai tukar mencerminkan keseimbangan permintaan dan penawaran terhadap mata uang dalam negeri maupun mata uang asing \$US. Merosotnya nilai tukar rupiah merefleksikan menurunnya permintaan masyarakat terhadap mata uang rupiah karena menurunnya peran perekonomian nasional atau karena meningkatnya permintaan mata uang asing \$US sebagai alat pembayaran internasional. Semakin menguat kurs rupiah sampai batas tertentu berarti menggambarkan kinerja di pasar uang semakin menunjukkan perbaikan. Sebagai dampak meningkatnya laju inflasi maka nilai tukar domestik semakin melemah terhadap mata uang asing. Hal ini mengakibatkan menurunnya kinerja suatu perusahaan dan investasi di pasar modal menjadi berkurang.

Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing pun mempunyai pengaruh negatif terhadap ekonomi dan pasar modal. Dengan menurunnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing akan mengakibatkan meningkatnya biaya impor bahan-bahan baku yang akan digunakan untuk produksi dan juga meningkatkan suku bunga. Walaupun menurunnya nilai tukar juga dapat mendorong perusahaan untuk melakukan ekspor.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi permintaan valuta asing yaitu Simorangkir dan Suseno dalam penelitian Faoriko (2013):

1. Faktor pembayaran impor. Semakin tinggi impor barang dan jasa, maka semakin besar permintaan terhadap valuta asing sehingga nilai tukar akan cenderung melemah. Sebaliknya, jika impor menurun, maka permintaan valuta asing menurun sehingga mendorong menguatnya nilai tukar.
2. Faktor aliran modal keluar. Semakin besar aliran modal keluar, maka semakin besar permintaan valuta asing dan pada lanjutannya akan memperlemah nilai tukar. Aliran modal keluar meliputi pembayaran hutang penduduk Indonesia (baik swasta dan pemerintah) kepada pihak asing dan penempatan dana penduduk Indonesia ke luar negeri.
3. Kegiatan spekulasi. Semakin banyak kegiatan spekulasi valuta asing yang dilakukan oleh spekulan maka semakin besar permintaan terhadap valuta asing sehingga memperlemah nilai tukar mata uang lokal terhadap mata uang asing.

Penawaran valuta asing dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu Faoriko (2013) :

1. Faktor penerimaan hasil ekspor. Semakin besar volume penerimaan ekspor barang dan jasa, maka semakin besar jumlah valuta asing yang dimiliki oleh suatu negara dan pada lanjutannya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing cenderung menguat atau apresiasi. Sebaliknya, jika ekspor menurun, maka jumlah valuta asing yang dimiliki semakin menurun sehingga nilai tukar juga cenderung mengalami depresiasi.
2. Faktor aliran modal masuk (capital inflow). Semakin besar aliran modal masuk, maka nilai tukar akan cenderung semakin menguat. Aliran modal masuk tersebut dapat berupa penerimaan hutang luar negeri, penempatan dana jangka pendek oleh pihak asing (portfolio investment) dan investasi langsung pihak asing (foreign direct investment).

7. Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga secara umum, atau Inflasi dapat juga dikatakan sebagai penurunan daya beli uang. Makin tinggi kenaikan harga makin turun nilai uang. Definisi di atas memberikan makna bahwa, kenaikan harga barang tertentu atau kenaikan harga karena panen yang gagal misalnya, tidak termasuk Inflasi. Ukuran Inflasi yang paling banyak digunakan adalah: "Consumer price indeks" atau "cost of living indeks". Indeks ini berdasarkan pada harga dari satu paket barang yang dipilih dan mewakili pola pengeluaran konsumen.

Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak disebut Inflasi. Syarat adanya kecenderungan menaik yang terus menerus juga perlu digaris-bawahi. Kenaikan harga-harga misalnya karena musiman, menjelang hari raya, bencana, dan sebagainya, yang sifatnya hanya sementara tidak disebut Inflasi.

Menurut Putong dalam penelitian Faoriko (2013), Inflasi dibedakan atas tiga jenis, antara lain:

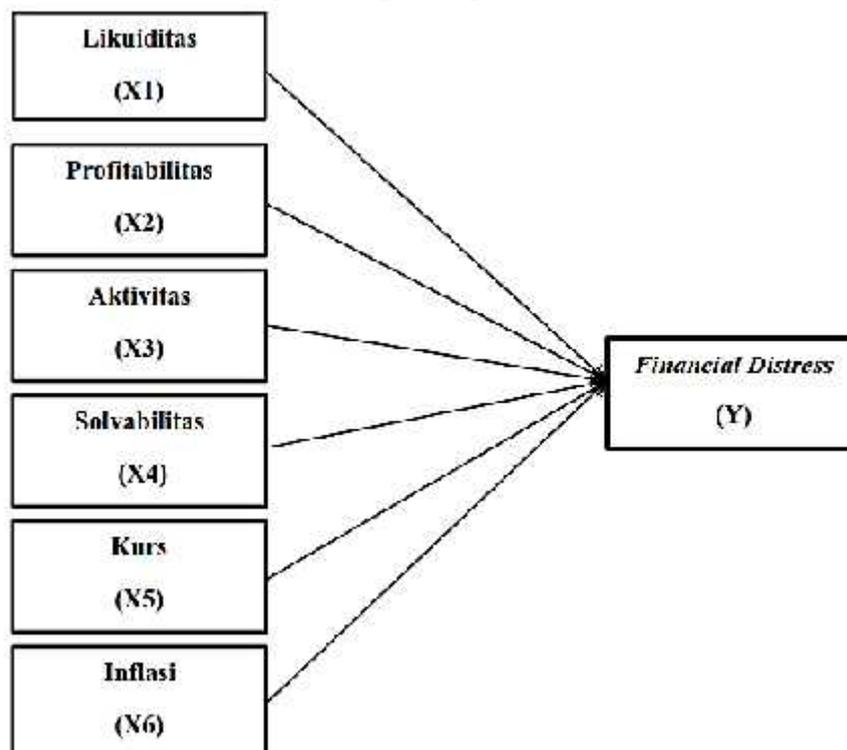
1. Menurut Sifatnya, Inflasi dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu Faoriko(2013) :
 - a) Inflasi rendah (Creeping Inflation), yaitu Inflasi yang besarnya kurang dari 10%.
 - b) Inflasi menengah (Galloping Inflation) besarnya antara 10-30% per tahun. Inflasi ini biasanya ditandai oleh naiknya harga-harga secara cepat dan relatif besar. Angka Inflasi pada kondisi ini biasanya disebut Inflasi dua digit.
 - c) Inflasi berat (High Inflation), yaitu Inflasi yang besarnya antara 30-100% per tahun. Dalam kondisi ini harga-harga secara umum naik dan berubah.
 - d) Inflasi sangat tinggi (Hyper Inflation), yaitu Inflasi yang ditandai oleh naiknya harga secara drastis hingga mencapai empat digit (di atas 100%). Pada kondisi ini masyarakat tidak ingin lagi menyimpan uang, karena nilainya merosot sangat tajam, sehingga lebih baik ditukarkan dengan barang.
2. Inflasi jika dilihat dari penyebabnya, yaitu Faoriko (2013) :

Demand Pull Inflation. Inflasi ini timbul karena adanya permintaan keseluruhan yang tinggi di satu pihak. Di pihak lain, kondisi produksi telah mencapai kesempatan kerja penuh (full employment), akibatnya adalah sesuai dengan

hukum permintaan, bila permintaan banyak sementara penawaran tetap, maka harga akan naik. Oleh karena itu, untuk produksi, maka dua hal yang bisa dilakukan oleh produsen, yaitu : pertama, langsung menaikkan harga produknya dengan jumlah penawaran yang sama, atau harga produknya naik (karena tarik-menarik permintaan dan penawaran) karena penurunan jumlah produksi.

3. Inflasi dibagi menjadi dua jika dilihat dari asalnya, yaitu Faoriko (2013) :
 - a) Inflasi yang berasal dari dalam negeri (domestic inflation) yang timbul karena terjadinya defisit dalam pembiayaan dan belanja negara yang terlihat pada anggaran dan belanja negara. Untuk mengatasinya biasanya pemerintah mencetak uang baru.
 - b) Inflasi yang berasal dari luar negeri. Karena negara-negara menjadi mitra dagang suatu negara mengalami Inflasi yang tinggi, dapatlah diketahui bahwa harga-harga barang dan juga ongkos produksi relatif mahal, sehingga bila terpaksa negara lain harus mengimpor barang tersebut maka harga jualnya didalam negeri tentu saja bertambah mahal.

B. Rerangka Pemikiran Dan Pengembangan Hipotesis



METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil dari laporan keuangan dan laporan auditor independen perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang diperoleh dari website <http://www.idx.co.id>, Indonesian Capital Market Directory (ICMD) tahun 2011-2015 dan

berbagai sumber media lainnya. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2015. Pemilihan sampel penelitian didasarkan pada metode purposive sampling, yaitu dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria penarikan sampel yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang listing di BEI pada tahun 2011 - 2015.
2. Perusahaan manufaktur yang IPO sebelum tahun 2011.
3. Menggunakan mata uang rupiah sebagai mata uang dalam pelaporannya.

Berdasarkan kriteria yang tersebut, sampel penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Proses Pengambilan Sampel Penelitian

No	Karakteristik Sampel	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan manufaktur yang listing di BEI tahun 2011-2015	130
2	Perusahaan manufaktur yang IPO diatas tahun 2011	(24)
3	Perusahaan yang pelaporan menggunakan mata uang asing	(23)
Jumlah Sampel Terakhir		83

Sumber: Bursa Efek Indonesia, data diolah

Diperoleh sampel penelitian sebanyak 83 perusahaan dari 130 populasi perusahaan manufaktur yang masuk ke dalam kriteria penelitian. Sampel perusahaan yang tidak masuk sebagian besar dikarenakan IPO diatas tahun 2011. Daftar sampel perusahaan yang menjadi sampel penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1.

C. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu diolah oleh pihak lain dan merupakan data yang dipublikasikan kepada umum melalui lembaga resmi yang telah tentukan. Dalam penelitian ini data berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) setiap akhir tahun selama masa penelitian yaitu dari tahun 2011 sampai 2015. Data tersebut adalah dokumentasi tertulis yang diperoleh dari www.idx.co.id dan www.sahamok.com.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel independen

a. Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Dalam penelitian ini rasio yang dipakai untuk mengukur likuiditas adalah aktiva lancar / utang lancar (Sartono, 2001).

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

b. Profitabilitas

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Dalam penelitian ini rasio yang dipakai untuk mengukur profitabilitas adalah net income / total assets (Tampubolon, 2013).

$$\text{Return on investment} = \frac{\text{Net income}}{\text{Total Asset}}$$

c. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya. Rasio ini dihitung dengan menggunakan total aset turnover. Menurut Kasmir dalam penelitian Mas'udi dan Srengga (2013) TATO merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aset yang dimiliki perusahaan dan mengukur seberapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiahaset. Dengan kata lain sejauh mana kemampuan semua aset menciptakan penjualan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini rasio yang dipakai untuk mengukur aktivitas adalah penjualan bersih / total aset (Barlian, 2013).

$$\text{Total Aset Turnover (TATO)} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

d. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam melunasi hutang-hutang jangka pendek maupun jangka panjang. Rasio ini di proksikan kedalam debt to equity ratio. Debt to equity ratio menggambarkan rasio total hutang dengan modal sendiri merupakan perbandingan total hutang yang dimiliki perusahaan dengan modal sendiri. Dalam penelitian ini rasio yang dipakai untuk mengukur solvabilitas adalah total utang / modal sendiri (Sartono, 2001).

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal Sendiri}}$$

e. Kurs

Nilai Tukar Rupiah terhadap Dolar AS merupakan Nilai Tukar Rupiah yang terjadi pada penutupan tahun. Data ini diperoleh dari Bank Indonesia (BI).

f. Inflasi

Inflasi merupakan suatu tingkat Inflasi yang terjadi pada penutupan tahun. Data Inflasi merupakan data dari BPS atau dari Bank Indonesia (BI). Inflasi adalah kecenderungan terjadinya peningkatan harga produk secara keseluruhan, menurut Tandelilin dalam penelitian Faoriko (2013). Data Inflasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data per tahun.

2. Variabel Dependen

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kondisi financial distress. Variabel dependen dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk variabel dummy dengan ukuran binomial yaitu satu (1) apabila perusahaan mengalami financial distress dan nol (0) apabila perusahaan tidak mengalami financial distress. Financial distress sendiri diukur atau diproksikan dengan menggunakan Interest coverage ratio atau time interest earned ratio. Time interest earned ratio merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan memenuhi beban tetapnya berupa bunga, atau mengukur seberapa jauh laba dapat berkurang tanpa perusahaan mengalami financial distress karena tidak mampu membayar bunga (Sartono, 2012). Perusahaan yang memiliki time interest earned ratio kurang dari satu dianggap sebagai perusahaan yang mengalami financial distress. Apabila nilainya dibawah 1, maka diberi skor 1 dan apabila diatas 1, maka diberi skor 0 (Mayangsari, 2015). *time interest earned ratio* diukur menggunakan laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) dengan beban bunga (Sartono, 2012).

$$\text{Time interest earned ratio} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Beban bunga}}$$

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda yang seberapa besar variable independen mempengaruhi variable dependendihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi linier berganda berikut: Persamaan regresi linier berganda (Puniyasa dan Triaryati, 2016), adalah :

$$P = \alpha + \beta_{CR} + \beta_{ROI} + \beta_{TATO} + \beta_{DER} + \beta_{KURS} + \beta_{INFLASI}$$

Keterangan :

P	= Probabilitas perusahaan mengalami financial distress
α	= Konstanta
CR	= Curent Ratio
ROI	= Return On Interest
TATO	= Aktivitas
DER	= Solvabilitas
KURS	= Nilai Tukar
INFLASI	= Inflasi

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi pada data sudah mengikuti atau mendekati distribusi yang normal. Pada pengujian sebuah hipotesis, maka data harus terdistribusi normal. Menurut Winarno dalam penelitian Pratiwi (2016), terdapat dua cara untuk menguji normalitas dalam software Eviews 8, yaitu dengan histogram dan uji Jarque-Bera. Terdapat dua cara untuk melihat apakah data terdistribusi normal yaitu:

- Jika nilai Jarque-Bera < 2, maka data sudah terdistribusi normal
- Jika probabilitas > nilai signifikansi 5%, maka data sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Penggunaan korelasi bivariat dapat dilakukan untuk melakukan deteksi terhadap multikolonieritas antar variabel bebas dengan standar toleransi 0,8. Menurut Widarjono dalam penelitian Pratiwi (2016), jika korelasi menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,8 maka dianggap variabel-variabel tersebut tidak memiliki masalah kolinearitas yang tidak berarti.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Widarjono dalam penelitian Pratiwi (2016), apabila dalam sebuah model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas maka akan mengakibatkan nilai varian tidak lagi minimum. Hal tersebut akan mengakibatkan standard error yang tidak dapat dipercaya sehingga hasil regresi dari model tidak dapat dipertanggungjawabkan.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data cross section (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut Widarjono dalam penelitian Pratiwi (2016), Uji Durbin Watson adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, dimana model regresi linear berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Pengujian autokorelasi penelitian ini menggunakan uji Durbin-watson (DW test).

DW test dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW hitung (d) dengan nilai dL dan dU pada tabel Durbin-Watson. Tabel 3.3 menjelaskan mengenai rule of thumb dari DW test.

Tabel 3.3 Uji Statistik Durbin Watson D

Nilai Statistik d	Hasil
$0 < d < dL$	Ada Autokorelasi Positif
$dL < d < dU$	Tidak Dapat Diputuskan
$dU < d < 4 - dU$	Tidak Ada Autokorelasi
$4 - dU < d < 4 - dL$	Tidak Dapat Diputuskan
$4 - dL < d < 4$	Ada Autokorelasi Negatif

Sumber : Widarjono, 2013

G. Uji Hipotesis

1. Uji t-Test

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Menurut Widarjono dalam penelitian Pratiwi (2016), Uji t ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing- masing variabel independen antara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi (ρ) $<$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak..
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi (ρ) $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.

2. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ Apabila telah memenuhi kriteria maka model dapat digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan bursa saham yang dapat memberikan peluang investasi dan sumber pembiayaan dalam upaya mendukung pembangunan ekonomi nasional. Bursa Efek Indonesia membagi kelompok industri-industri perusahaan berdasarkan sektor-sektor yang dikelolanya terdiri dari: sektor pertanian, sektor pertambangan, sektor manufaktur, sektor properti, sektor infrastruktur, sektor keuangan, dan sektor perdagangan jasa investasi.

Sektor manufaktur merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor manufaktur diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk manufaktur selalu memiliki nilai tukar yang tinggi serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk lain. Hal ini disebabkan karena sektor manufaktur memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat yang tinggi kepada pemakainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur. Terdapat 143 perusahaan yang tergabung dalam perusahaan manufaktur yang terbagi dalam tiga sektor yaitu sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri, dan sektor industri barang dan konsumsi. Penelitian ini akan menggunakan 83 sampel perusahaan terpilih yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Sampel perusahaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran.

B. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi CR, ROI, TATO, DER, KURS dan INFLASI sebagai variabel independen, serta kesulitan keuangan sebagai variabel dependen. Variabel-variabel tersebut akan diuji secara statistik deskriptif dengan menggunakan program Eviews 8 seperti yang terlihat dalam Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Seluruh Perusahaan	TIER (DUMMY)	CR	ROI	TATO	DER	KURS	INFLASI
Mean	0.279518	185.5658	7.460193	1.155328	85.42275	10808.17	5.870000
Median	0.000000	148.4200	5.390000	1.042000	68.50000	10560.29	6.380000
Maximum	1.000000	491.7400	39.56000	7.780000	305.0000	13477.00	6.960000
Minimum	0.000000	34.00000	-6.050000	0.015000	10.00000	8758.830	4.250000
Std. Dev.	0.449304	102.5893	8.484518	0.703913	66.39813	1907.114	1.069205
Observations	415	415	415	415	415	5	5
Kesulitan Keuangan	DUMMY	CR	ROI	TATO	DER	KURS	INFLASI
Mean	1.000000	159.2244	2.635948	0.887172	96.54034	10808.17	5.870000
Median	1.000000	137.7500	1.555000	0.882500	80.81500	10560.29	6.380000
Maximum	1.000000	491.7400	26.06000	2.380000	287.0000	13477.00	6.960000
Minimum	1.000000	34.00000	-6.050000	0.015000	10.56000	8758.830	4.250000
Std. Dev.	0.000000	82.36225	6.071884	0.490691	75.81454	1907.114	1.069205
Observations	116	116	116	116	116	5	5
Non Kesulitan Keuangan	DUMMY	CR	ROI	TATO	DER	KURS	INFLASI
Mean	0.000000	195.7852	9.331806	1.259361	81.10957	10808.17	5.870000
Median	0.000000	160.0000	7.000000	1.100000	64.09000	10560.29	6.380000
Maximum	0.000000	490.0000	39.56000	7.780000	305.0000	13477.00	6.960000
Minimum	0.000000	34.00000	-5.630000	0.060000	10.00000	8758.830	4.250000
Std. Dev.	0.000000	107.8364	8.556123	0.746059	61.96732	1907.114	1.069205
Observations	299	299	299	299	299	5	5

Sumber : Hasil oalahan perhitungan *eviews 8.0*

Berdasarkan Tabel 4.1 yang merupakan hasil statistik deskriptif dari sampel perusahaan diketahui bahwa ada 6 variabel penelitian dengan jumlah keseluruhan observasi 415. Hasil statistik deskriptif diperoleh kesulitan keuangan dari seluruh perusahaan memiliki nilai rata-rata 0.279518 dan standar deviasi 0.449304. Perusahaan kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 1,000000 dan standar deviasi 0. Perusahaan yang tidak kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 0 dan standar deviasi 0.

Current Ratio (CR) dari seluruh perusahaan memiliki nilai rata-rata 185.5658 dan standar deviasi 6.071884. Perusahaan kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 159.2244 dan standar deviasi 82.36225. *Current Ratio* pada perusahaan yang tidak kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 195.7852 dan standar deviasi 107.8364. Hasil statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa rata-rata *current ratio* pada perusahaan yang tidak kesulitan keuangan lebih besar dibandingkan dengan rata-rata *current ratio* perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan.

Return On Investment (ROI) dari seluruh perusahaan memiliki nilai rata-rata 7.460193 dan standar deviasi 8.484518. Perusahaan kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 2.635948 dan standar deviasi 6.071884. *Return on investment* pada perusahaan yang tidak kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 9.331806 dan standar deviasi 8.556123. Hasil statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa, rata-rata *ROI* pada perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan.

Total Asset Turnover (TATO) dari seluruh perusahaan memiliki rata-rata 1.155328 dan standar deviasi 0.703913. Perusahaan kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 0.703913 dan standar deviasi 0.490691. Sedangkan kepemilikan institusional pada perusahaan yang tidak kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 1.259361 dan standar deviasi 0.746059. Hasil statistik deskriptif di atas menunjukkan rata-rata *TATO* pada perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan lebih kecil dibanding rata-rata *TATO* pada perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan.

Debt to Equity Ratio (DER) dari seluruh perusahaan memiliki rata-rata 85.42275 dan standar deviasi 66.39813. Perusahaan kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 96.54034 dan standar deviasi 75.81454. Sedangkan kepemilikan institusional pada perusahaan yang tidak kesulitan keuangan memiliki nilai rata-rata 81.10957 dan standar deviasi 61.96732. Hasil statistik deskriptif di atas menunjukkan rata-rata *DER* pada perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan lebih besar dibanding rata-rata *DER* pada perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan.

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil nilai rata-rata (mean) nilai tukar atau kurs sebesar 10808.17 dan standar deviasi sebesar 1907.114. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tukar rupiah melemah setiap tahunnya pada 5 tahun penelitian. Sedangkan inflasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 5.870000 dan standar deviasi sebesar 1.069205. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat inflasi di Indonesia tidak mengalami kenaikan yg cukup tinggi selama periode penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini ada 4 yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian ini akan dapat dilihat apakah data yang digunakan dalam penelitian ini lolos kualifikasi sehingga dapat dilanjutkan untuk perhitungan regresi. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan Eviews 8.0.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda untuk menguji pengaruh CR, ROI, TATO, DER, KURS, IFLASI terhadap financial distress. Untuk menguji signifikansi koefisien dari setiap variabel independen yang digunakan p-value (probability value) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Current Ratio Terhadap Financial Distress

Hasil penelitian menunjukkan bahwa current ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress. Hal ini sejalan dengan penelitian Widarjo (2009) yang menyatakan likuiditas yaitu current ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress.

Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan sampel memiliki kemampuan mendanai operasional perusahaan dalam memenuhi kewajiban (hutang) jangka pendek dengan aktiva lancar yang dimilikinya. Oleh karena itu perusahaan mengelola hutang lancar dengan aktiva lancarnya dengan baik sehingga tidak terjadi financial distress. Likuiditas tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi kondisi financial distress dikarenakan tidak adanya perbedaan yang berarti antara likuiditas perusahaan yang mengalami kondisi financial distress dan perusahaan yang tidak mengalami financial distress. Ketentuan rasio likuiditas yang dianggap baik adalah berada pada kisaran 2, artinya setiap 1 hutang lancar yang dimiliki perusahaan maka tersedia 2 aset lancar untuk menutupinya. Hal ini akan lebih menjamin bahwa perusahaan akan mampu melunasi kewajiban lancarnya yang jatuh tempo secara tepat waktu sehingga potensi financial distress akan semakin kecil. Namun rata-rata likuiditas perusahaan manufaktur dari tahun 2011 hingga 2015 berada di atas 1, yang berarti aset lancar perusahaan mampu untuk menutupi kewajiban lancar perusahaan. Dari keseluruhan sampel yang diteliti dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup signifikan pada rasio likuiditas perusahaan yang mengalami financial distress dan perusahaan yang tidak mengalami financial distress.

2. Pengaruh Return On Investment Terhadap Financial Distress

Hasil penelitian menunjukkan bahwa return on investment berpengaruh negatif terhadap financial distress. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mas'udi dan Srengga (2013) yang menyatakan bahwa ROI berpengaruh negatif terhadap financial distress.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar profitabilitas perusahaan semakin kecil kemungkinan kesulitan perusahaan. ROI yang tinggi menunjukkan perusahaan mampu menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga semakin efektif dan efisien pengelolaan aktiva perusahaan yang akhirnya dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan, dengan begitu perusahaan akan memperoleh penghematan dan memperoleh kecukupan dana untuk menjalankan usahanya. nilai return on investment yang tinggi berarti perusahaan tersebut mempunyai keuntungan yang tinggi pula, dengan keuntungan perusahaan yang tinggi maka perusahaan dapat memenuhi kewajiban-kewajiban dengan mudah.

Dengan nilai net profit margin yang tinggi, tingkat utang perusahaan akan rendah dan akan terhindar dari kondisi financial distress, dengan demikian maka return on investment berpengaruh negatif dalam memprediksi financial distress pada perusahaan.

3. Pengaruh Total Asset Turn Over terhadap Financial Distress

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total asset turn over berpengaruh negatif terhadap financial distress. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan penelitian Noviandri (2014) yang menjelaskan bahwa TATO berpengaruh negatif terhadap financial distress.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar rasio perputaran total aset berarti semakin efektif pengelolaan seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan sehingga kemungkinan financial distress perusahaan semakin kecil. Hal ini menjelaskan bahwa rasio yang tinggi biasanya menunjukkan manajemen yang baik, sebaliknya rasio yang rendah harus membuat manajemen mengevaluasi strategi, pemasarannya, dan pengeluaran modalnya. Apabila rasio ini rendah, maka perusahaan tidak menghasilkan volume penjualan yang cukup dibanding dengan investasi dalam aktivitya. Ini menunjukkan kinerja yang tidak baik, sehingga dapat mempengaruhi keuangan perusahaan dan memicu terjadinya financial distress.

4. Pengaruh Debt Equity Ratio Terhadap Financial Distress

Hasil penelitian menunjukkan bahwa debt equity ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saleh dan Sudiyanto (2013).

Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya debt equity ratio tidak mempengaruhi financial distress perusahaan. Penggunaan leverage yang tinggi akan meningkatkan rentabilitas modal saham dengan cepat jika nilai penjualan naik atau tinggi, tetapi sebaliknya apabila penjualan menurun, rentabilitas modal saham akan menurun. Banyak perusahaan yang mengandalkan utang jangka panjang untuk mendanai modal perusahaan agar perusahaan tersebut mempunyai modal untuk menjalankan perusahaan dan untuk menambah keuntungan perusahaan tersebut. Akan tetapi, nilai debt to equity ratio yang tinggi belum tentu menandakan bahwa perusahaan memiliki beban yang tinggi sehingga laba yang dihasilkan rendah, akan tetapi dimungkinkan apabila nilai debt to equity ratio

tinggi tidak diikuti dengan beban yang semakin tinggi sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba yang tinggi dan terhindar dari potensi financial distress. Hal inilah yang menyebabkan debt to equity ratio tidak berpengaruh terhadap kondisi financial distress.

5. Pengaruh KURS Terhadap Financial Distress

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurs tidak berpengaruh terhadap financial distress. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhidayah (2017) yang menyatakan bahwa kurs tidak berpengaruh terhadap financial distress.

Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa indikator makro ekonomi yaitu rata-rata nilai tukar rupiah (kurs) yang mungkin sedikit mengalami peningkatan pada tahun 2015, 2014 dan 2013, dari pada tahun 2012 dan 2011 masih dapat digolongkan dalam kondisi ekonomi yang relatif terjaga kestabilannya, karena pemerintah masih bisa mengontrol nilai tukar rupiah dengan mengeluarkan kebijakan- kebijakan agar nilai tukar rupiah tidak merosot terlalu tajam, sehingga perubahan kondisi ekonomi ini tidak terlalu berdampak bagi keadaan perusahaan manufaktur. Selain itu nilai tukar akan berpengaruh hanya pada perusahaan yang menggunakan utang dalam mata uang asing dan perusahaan yang mengandalkan bahan baku impor.

6. Pengaruh Inflasi Terhadap Financial Distress

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap financial distress. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sapotri (2013) yang menyatakan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap financial distress.

Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa indikator makro ekonomi yaitu tingkat inflasi yang masih dalam kategori inflasi yang rendah atau inflasi sederhana karena dari tahun 2011 sampai dengan 2015 inflasi masih berkisar di angka 4-6% pertahunnya tidak berpengaruh terhadap kemungkinan financial distress perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan cenderung memilih untuk menggunakan modal sendiri dari pada modal yang dibiayai dari kreditor dan mengindikasikan nilai suku bunga pada periode penelitian mampu mengendalikan atau menekan laju pertumbuhan tingkat inflasi sehingga tidak mempengaruhi nilai penjualan perusahaan. Jika perusahaan banyak menggunakan modal dari luar perusahaan, maka tingkat sensitivitas perusahaan terhadap inflasi tinggi sehingga akan mengarah pada financial distress dan nilai financial distress semakin besar.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan, pengujian, dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa current ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan hipotesis

pertama tidak terdukung, atau dapat dikatakan bahwa current ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa return on investment berpengaruh negatif dan signifikan terhadap financial distress. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan hipotesis kedua terdukung, atau dapat dikatakan bahwa return on investment berpengaruh negatif terhadap financial distress.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total asset turn over berpengaruh negatif terhadap financial distress. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan hipotesis ketiga terdukung, atau dapat dikatakan bahwa total asset turn over berpengaruh terhadap financial distress.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa debt equity ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan hipotesis keempat tidak terdukung, atau dapat dikatakan bahwa debt equity ratio tidak berpengaruh terhadap financial distress.
5. Hasil penelitian menunjukkan kurs tidak berpengaruh terhadap financial distress. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan hipotesis kelima tidak terdukung, atau dapat dikatakan bahwa kurs tidak berpengaruh terhadap financial distress.
6. Hasil penelitian menunjukkan inflasi tidak berpengaruh terhadap financial distress. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan hipotesis keenam tidak terdukung, atau dapat dikatakan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap financial distress.
7. Hasil penelitian semua variabel independen (CR, ROI, TATO, DER, KURS, INFLASI) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (financial distress).
8. Berdasarkan hal tersebut, rasio keuangan dalam mekanisme current ratio, return on investment, total asset turn over, debt equity ratio pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2015 serta kurs dan inflasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kondisi financial distress.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan dalam penelitian ini perusahaan publik diharapkan untuk memperhatikan faktor yang terindikasi dapat memprediksi financial distress perusahaan, terutama perusahaan yang mengalami financial. Sehingga jika terdapat indikasi perusahaan mengalami kesulitan keuangan, perusahaan dapat cepat mengambil tindakan untuk memperbaiki kondisi keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, Chalendra Prasetya. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kemungkinan Terjadinya *Financial Distress*. *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP : Semarang.
- Anggraini, Riska. 2017. Analisis Profitabilitas, Likuiditas, Leverage Dan Inflasi Dalam Memprediksi *Financial Distress* Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Ardiyanto, Feri Dwi. 2011. Prediksi Rasio Keuangan Terhadap Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009. *Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP : Semarang*.
- Barlian, Inge. 2003. *Manajemen Keuangan 1*. Edisi kelima. Jakarta: Litera Lintas Media.
- Budilaksono, Agung. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Financial Distress* (Kesulitan Keuangan) Perusahaan. *Skripsi, Sekolah Tinggi Akuntansi Negara*.
- Dwiyanti, Yulia. 2016. Kemampuan Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas Sebagai Indikator Dalam Memprediksi *Financial Distress* (Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014). *Skripsi, Universitas Lampung*.
- Fadhila, Fauziah Nurul. 2013. “Analisis Pengaruh Karakteristik *Corporate Governance* Terhadap Kemungkinan *Financial Distress*”. *Jurnal Akuntansi Vol.2 No.2 UNDIP : Universitas Diponegoro*.
- Faoriko, Akbar. 2013. Pengaruh Inflasi, Suku Bunga dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Return Saham di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Fitriandini, 2012. “Prediksi *Financial Distress* Dengan *Binary Logit* Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal, Gondata FEB Universitas Lampung*.
- Husnan, Suad. 1996. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang)*. Edisi Keempat. BPFE-Yogyakarta.

- Juwita, Arimbi. 2009. Prediksi Rasio Keuangan Terhadap *Kondisi Financial Distress* Pada Perusahaan *Property* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret : Surakarta.
- Mas'udi, Imam. dan Srengga Reva Maymi. 2013. "Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Akuntansi*, Progam Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Mayangsari, Lillananda Putri. 2015. "Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Kinerja Keuangan Terhadap *Financial Distress*". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol.4 No.4 STIESIA : Surabaya.
- Noviandri, Tio. 2014. "Peranan Analisis Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Sektor Perdagangan". *Jurnal Manajemen* Vol.2 No.4 : Universitas Negeri Surabaya.
- Nurhidayah. 2017. "Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi *Financial Distress*". *Jurnal JIBEKA* Vol.11 No.1 : STIE Asia Malang.
- Pramuditya, Andhika Yudha dan Fuad. 2014. Analisis Pengaruh Penerapan Mekanisme *Corporate Governance* terhadap Kemungkinan Perusahaan Mengalami Kondisi *Financial Distress* (Studi Empiris Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012). *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP : Semarang.
- Pratiwi, Cipta Ajeng. 2016. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Pemoderasi *Corporate Governance* Pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2010-2014. *Skripsi*, Universitas Lampung.
- Puniayasa, I.B.M. dan Triaryati. 2016. "Pengaruh *Good Corporate Governance*, Struktur Kepemilikan dan Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Masuk Dalam Indeks CGPI". *Jurnal Manajemen* Vol.5 No.8 : Universitas Udayana.
- Safitri, Indah. 2010. Analisis Penggunaan Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kemungkinan Suatu Perusahaan Mengalami kondisi *Financial Distress*. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret : Surakarta.
- Saleh, Amir dan Sudiyanto, Bambang. 2013. "Pengaruh Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Probabilitas Kebangkrutan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* Vol.2 No.1 : Universitas Stikubank Semarang.

- Sapoetri, Allisa Indah. 2013. "Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Dan Sensitivitas Variabel Ekonomi Makro Terhadap *Financial Distress* Pada Perusahaan Manufaktur". *Jurnal Akuntansi* : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Sartono, R. Agus. 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. BPFE-Yogyakarta.
- Tampubolon, Manahan P. 2013. *Manajemen Keuangan (Finance Management)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Thobarry, Achmad. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Suku Bunga, Laju Inflasi Dan Pertumbuhan Gdp Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (Kajian Empiris Pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2000-2008). *Tesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP : Semarang.
- Utami, Cahyani Hadi. 2014. "Ekuitas Dan Nilai Tukar Sebagai Model Prediksi Dalam Menentukan Financial Distress Pada Perusahaan Bakrie Group Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* : Universitas Muhammadiyah
- Widarjo, Wahyu. 2009. "Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Otomotif". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol.11 No.2 : Universitas Sebelas Maret.

-----, (2016). <http://www.idx.co.id>

-----, (2016). <http://www.sahamok.com>

**IMPACT OF MUSLIM HOLY DAY ON ASEAN STOCK MARKET
(Study Comparative On Stock Market In 7 Countries In ASEAN
Stok Market Year 2015-2018)**

Oleh :

**Ineke Aprilia L
Prakarsa Panjinegara**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakutlas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

inike.apriliat@students.feb.unila.ac.id
prakarsapanjinegara@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine impact of muslim holy day especially Eid Al Fitr towards ASEAN stock market and also every countries as the members from 2015 untill 2018. The sample take from the ASEAN members that own at least one stock market and the result from 11 countries as ASEAN members there are 7 countries that suit the sample criteria. This research use return as the data and it taken from every country's main index from each stock market. Data analysis in this reseacrh use paired Sample T test with SPSS 23. Based on the research it showed that there is no impact of muslim holy day towards ASEAN Stock markets, from Indonesia, Thailand, Singapore, Malaysia, Vietnam, Philipphine, and Laos stock market there also no impact of muslim holy days.

Keywords: Muslim Holy day, Eid Al Fitr, Return, Abnormal Return, index.

INTRODUCTION

A. Research Background

A capital market is a financial market in which long-term debt (over a year) or equity-backed securities are bought and sold. Capital markets channel the wealth of savers to those who can put it to long-term productive use, such as companies or governments making long-term investments. Financial regulators like the Bank of England (BoE) and the U.S. Securities and Exchange Commission (SEC) oversee capital markets to protect investors against fraud, among other duties. Modern capital markets are almost invariably hosted on computer-based electronic trading systems; most can be accessed only by entities within the financial sector or the treasury departments of governments and corporations, but some can be accessed directly by the public. There are many thousands of such systems, most serving only small parts of the overall capital markets. Entities hosting the systems include stock exchanges, investment banks, and government departments.

A capital market can be either a primary market or a secondary market. In primary markets, new stock or bond issues are sold to investors, often via a mechanism known as underwriting. The main entities seeking to raise long-term funds on the primary capital markets are governments (which may be municipal, local or national) and business enterprises (companies). Governments issue only bonds, whereas companies often issue both equity and bonds. The main entities purchasing the bonds or stock include pension funds, hedge funds, sovereign wealth funds, and less commonly wealthy individuals and investment banks trading on their own behalf. In the secondary markets, existing securities are sold and bought among investors or traders, usually on an exchange, over-the-counter, or elsewhere. The existence of secondary markets increases the willingness of investors in primary markets, as they know they are likely to be able to swiftly cash out their investments if the need arises.

In the investment process there is a hypothesis that draw about how should market condition is, the hypothesis called effecient market hypothesis. The efficient market hypothesis (EMH) was developed by Eugene Fama (1965) who argued that stocks always trade at their fair value, making it impossible for investors to either purchase undervalued stocks or sell stocks for inflated prices. As such, it should be impossible to outperform the overall market through expert stock selection or market timing, and that the only way an investor can possibly obtain higher returns is by chance or by purchasing riskier investments. French (2012) supported this view, showing that the distribution of abnormal returns of US mutual funds is very similar to what would be expected if no fund managers had any skill, a necessary condition for the EMH to hold.

While event studies of stock splits are consistent with the EMH other empirical analyses have found problems with the efficient-market hypothesis. Early examples include the observation that small neglected stocks and stocks with high book-to-market (low price-to-book) ratios (value stocks) tended to achieve abnormally high returns relative to what could be explained by the CAPM.

A number of studies have reported anomalies in stock returns which oppose the Efficient Market Hypothesis. These anomalies include day of the week, turn of the year, pre-holiday effects etc. There are also lot of another anomalies that happened because of certain event like disaster in a country, some terror in several area or country, religion event and also a festival that occur once in a couple years. That kind of condition can affect the stock market and make the price of stock go higher or lower.

Based on Ali et al (2017) already investigated the impact of muslim holy day in Asian Stock market and the result is eid Al-Fitr and eid Al-Adha have an effect in stock market but another muslim holy day did not have any significant effect. Based on that previous research, researcher intend to test the muslim holyday effect in the ASEAN Stock market with some of categories.

First of all in ASEAN, there are eleven countries as the member but not all of contries can be set as the sample because not all of the countries own a stock market. So there are only seven countries that own a stock market, there are Indonesia, malaysia, Singapore, Thailand, Vietnam, Philipphine and Laos. These seven countries will be use as the sample of this research.

The four countries are Indonesia, Malaysia, Singapore and philipine. As we know that malaysia and Indonesia are members of Organization of Islamic Cooperation which means these countries are similar with the sample countries from the previous research so the chance that Eid Al Fitr will effect stock market significantly is higher than in Singapore and Philipines. The chance of this anomalies effected or not in a stock market is based on the day off that government gave and also the number of muslim citizen in that countries. In Indonesia itself the number of muslim is around 87.18% (based on sensus 2010), Malaysia the number of muslim population is around 61.5%, singapore have a smaller a amount of muslim from census data in 2010 Singapore have 14.9% muslim population and our last coutry Phillipine only have 5.56% of muslim population. Eventough the rest of three countries dont have high muslim population but researcher intend to search the impact too, whether the impact will exist or not.

The figure below is the price of Singapore Stock Exchange and Indonesian Stock Exchange in june 2017, from the chart we can see there is any decreasing in the price of stock around Eid Al-Fitr which happened at june 25th.

Figure 1.1. Singapore Straight Time Index, june 2017



Source : Yahoo Finance

Figure 1.2. Jakarta Composite Index, June 2017.



Source : Yahoo Finance

From figure 1.1. an example to test is there any muslim holyday effect in Singapore Stock exchange wheather there was change of price around the Eid Al-Fitr that were decreasing price before and increasing price of stock after the Eid Al-Fitr, same case also happend in Indonesian Stock Exchange because there are also changes in the stock price but stock price seems increasing by the time. From two sampel above we can indicate the price changes can be done because of Eid Al-Fitr effect so that's why researcher intend to make sure there was an effect or not.

If we compare this research with previous one, there is differences in sample so in this research, researcher intend to know if there any impact of muslim holy days eventough the sample country is not muslim high populated but they also celebrate Eid Al-Fitr as the consideration and also another difference is the focus of the event, because in this research only focus on Eid AL Fitr as the muslim holy day effect. From all of differences in Efficient

Market Hypothesis and also the different condition with previous research so this research is intend to find the impact of muslim holy days in ASEAN stock market. reason of this comparative study researchers tend to make a research about "IMPACT OF MUSLIM HOLY DAYS ON ASEAN STOCK MARKETS (A Comparative Study on Stock Market in 7 countries in ASEAN Year 2015-2018)"

B. Problem Formulation

Fama (1965) describe market anomalies as a technique or strategy that have an opposite effect with efficient market hypothesis. Some of market anomalies such as holiday effect, day of the week, january effect, weekend effect and etc usually shown a different return. For example, day of the week effect return in Monday usually more higher or less than the return in Friday, it is

depend on how the the return in the end of the week itself. For january effect usually have a higher return in the early month especially in the five days in the beginning of the month.

This research intend to observe and test the market anomalies based on the muslim holy day effect and after find the effect towards ASEAN market then the researcher will find for less muslim country. Based on the background research above, so the problem formulation that will be our main research are:

1. Is there any significant difference of abnormal return before and after muslim holy day on ASEAN Stock Market?
2. Is there any significance difference from trading activities before and after muslim holy day (Eid Al Fitr) towards each ASEAN stock market members?

LITERATURE REVIEW, FRAMEWORK, AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

A. Literature Review

1. Efficient market hypothesis

Market efficiency refers to the degree to which market prices reflect all available, relevant information. If markets are efficient, than all information is already incorporated into prices, and so there is no way to "beat" the market because there are no under- or overvalued securities available. Market efficiency was developed in 1970 by economist Eugene Fama, whose theory of efficient market hypothesis (EMH) stated it is not possible for an investor to outperform the market, and that market anomalies should not exist because they will immediately be arbitrated away. Fama later won the Nobel Prize for his efforts. Investors who agree with this theory tend to buy index funds that track overall market performance and are proponents of passive portfolio management. At its core, market efficiency measures the ability of markets to incorporate information that provides the maximum amount of opportunities to purchasers and sellers of securities to effect transactions without increasing transaction costs. Whether or not markets such as the U.S. stock market are efficient, or to what degree, is a heated topic of debate among academics and practitioners.

2. Efficient Stock Market Assumption

In an efficient stock market assumption we can stated some of assumption, just like:

- a. Stock price already fully reflect all information that available. Investor can implemented available information correctly
- b. Broker cannot operate an enough scale of market that may cause some changes in stock price. They do not have an enough rights to do that kind of sort things.

3. The important of efficient Stock market

The idea of market efficiency is very important for investors because it allows them to make more sensible choices. The only real way that they can get above average profits through investments in the different markets is by taking advantage of any abnormalities when they

occur. When the market is running efficiently it will not be possible for investors to make above average profits, but any abnormalities can be exploited.

An efficient stock market will be needed for make sure that theory and the practice in the real life will be in line so there no chance that an abnormalities can ruin the stock market mechanism, such as a data forgery in trading activities. Because, stock prices reflect all available information in the market.

4. Forms of Market Efficiency Hypothesis

Fama (1970) classifies efficient market forms into three Efficient Market Hypothesis (EMH), namely:

a. Market Efficiency Weak Form (Weak Form)

The market is said to be efficient in weak form if the price of the current securities really describes all the information contained in the price of securities in the past. Past information is some information that we get because the event already happened. If markets are efficient in weak form, then the values of the times cannot be used to predict the current price. It means that for an efficient market in the form of weak investors can not using past information to get abnormal return.

There is also an explanation from the hypothesis that stated, The weak form Efficient Market Hypothesis implies that the market is efficient, reflecting all market information. This hypothesis assumes that the rates of return on the market should be independent; past rates of return have no effect on future rates. Given this assumption, rules such as the ones traders use to buy or sell a stock, are invalid.

b. Market Efficiency Semi Strong Form (Semi Strong Form).

The market is said to be efficient in the form of a strong half or semi strong if the price of a letter valuable really describes all published information. This public information is all market information coupled with 13 other information not available in the market but known to the public, such as announcement of profit, loss, dividend, stock split, economic news, political news, and etc. This implies that if an investor base his decision on published information.

The semi-strong form Efficient Market Hypothesis also incorporates the weak- form hypothesis. Given the assumption that stock prices reflect all new available information and investors purchase stocks after this information is released, an investor cannot benefit over and above the market by trading on new information.

c. Strong Form Market Efficiency (Strong Form).

The market is said to be efficient in its strong form if the prices of securities are full reflects all available information, including private information. If the capital market is efficient in this form then there is no individual or group of investors who can obtain an abnormal return, even if he was given new information.

5. Testing Efficient Market Hypothesis.

Fama (1965) divides market efficiency testing into three categories linked to forms of market efficiency. Testing names that are the proposed is as follows:

1. The weak form tests, as an example how strong past information can predict future returns.
2. Semi-strong-form test, as an example how quickly the price of securities reflects the published information.
3. Strong test forms (strong-form test), as an example to answer question whether the investor has private information that is not reflected in price of securities.

Furthermore, Fama changed the names of the three kinds of categories into:

1. The weakness market performance tests are replaced by test for return predictability.
2. Market efficiency tests of the semi-strong form are replaced into event studies.
3. The market-strength testing tests are changed to tests for private information.

There are also another way to test this efficient market hypothesis, these test will do by some method and have different method for each categories. There are:

a. The weak form of market efficiency

The weak form of market efficiency has been tested by constructing trading rules based on patterns in stock prices. A very direct test of the weak form of market efficient is to test whether a time series of stock returns has zero autocorrelation. A simple way to detect autocorrelation is to plot the return on a stock on day t against the return on day $t+1$ over a sufficiently long time period. The time series of returns will have zero autocorrelation if the scatter diagram shows no significant relationship between returns on two successive days. This weak form market efficiency also claims that past price movements and volume data do not affect stock prices. As weak form efficiency also known as the random walk theory, states that future securities prices are random and not influenced by the past events.

b. Semi-strong form

The semi-strong form of market efficiency states that all publicly available information should be reflected in the current stock price. A common way to test the semi-strong form is to look at how rapid security prices respond to news such as earnings announcements, takeover bids, etc. This is done by examining how releases of news affect abnormal returns where

$$\text{Abnormal stock return} = \text{actual stock return} - \text{expected stock return}$$

As the semi-strong form of market efficiency predicts that stocks prices should react quickly to the release of new information, one should expect the abnormal stock return to occur around the news release.

c. Strong form

Tests of the strong form of market efficiency have analyzed whether professional money managers can consistently outperform the market. The general finding is that although professional money managers on average slightly outperform the market, the

outperformance is not large enough to offset the fees paid for their services. Thus, net of fees the recommendations from security analysts, and the investment performance of mutual and pension funds fail to beat the average. Taken at face value, one natural recommendation in line with these findings is to follow a passive investment strategy and "buy the index". Investing in the broad stock index would both maximize diversification and minimize the cost of managing the portfolio. Another, perhaps more simple, test for strong form of market efficiency is based upon price changes close to an event. The strong form predicts that the release of private information should not move stock prices. When private information considered will not give an impact to the stock price in this strong market then the past event also have the same impact to this type of market, when it grouped to the strong market there will be no impact from the future information and past event towards the movement of the stock prices.

6. Efficient Market Anomalies.

The famous (EMH) was introduced by Fama (1965) which claims that in an efficient market stock prices always fully reflect available information. If the stock markets are efficient, stock prices are supposed to follow random walk. The random walk hypothesis states that future prices are not predictable on the basis of past prices, that is, stock price changes are unpredictable. The information contained in the past prices is fully and instantaneously reflected in current prices in an efficient market as argued by Fama (1965). Subsequent to the study by Fama (1965) a good number of researches have been conducted to examine the randomness of stock price behavior to conclude about the efficiency of a capital market. More recently one of the popular areas of research in finance literature is finding out a particular seasonality or pattern in stock returns which demonstrate the inefficiency of the market.

These type of anomalies happen to all type of market start from the weak one to the strong one, with this anomalies existence investor can get more profit that called abnormal return. Based on Hartona research in 2005, he stated that in financial theory there are four types of efficient market anomalies there are:

1. Firm anomaly, that consist of some anomalies such as:

a) Size effect

The size effect is a company anomaly that shown an excess return that comes from a small firm or small company usually bigger than a big company.

b) Closed-end Mutual Fund

Close-end mutual Fund is a return that usually will get higher price when we sell it near the close end time.

c) Neglect

A company that did not follow up by some analyst or less analyst usually will make higher return.

d) Institutional Holding

e) Company who owned by less institution tend to have a higher return.

2. *Seasonal effect, that consist of some anomalies such as:*

a) January effect

January effect is one of seasonal anomalies that tend to show a higher return in January than in another months. This effect usually happen in the first five days of trading in the early months.

b) Holiday effect

Holiday effect show a trend of the stock return a day before holiday (pre- holiday return) and return a day after holiday (post-holiday return) that usually higher than return in ordinary day.

c) Day of the week effect

Day of the week effect is an anomaly which effected by the day when investor sell their stock, which can effect return pattern in a week. This anomaly usually happened when investor sell their stock on Monday or weekend, so we usually called it with Monday effect and Weekend effect.

d) Calendar effect

Calendar effect stated that in the certain days, months, or years that shown a significant fluctuate average index. Another effect that include in this calendar effect such as january effect, Monday effect, october effect, halloween effect and etc. Based on the past research about stock return pattern was an interesting topic.

3. *Event Anomaly, consist of:*

a) Analysts' Recommendation Anomaly

The more analyst recommend an investor to buy a stock, the more chance of stock price decreased.

b) Listing Anomaly

The price of securities tend to increase when they announce that they want to list the company to the stock exchange.

c) Value Line Anomaly

This anomaly happen when value line put company rating in the higher place over the average so usually the securities price keep increasing day by day.

7. **Calender Anomalies**

Modern studies provide the appropriate evidence on stock return irregularity in financial markets, which oposses the traditional philosophy of EMH that distribution of stock return should remain the same across all trading days of the year (jaffe & westerfield, 1985). This traditional philosophy means that return of financial instruments must be same during that time in which they are measured. but, later on it was measured that this return of financial instruments is affected by specific time periods. For future information about muslim holy days we need to know some of calender anomalies, there are:

a. gregorian Calender Anomalies

Most of the studies performed on financial anomalies have focused on Gregorian calendar regularities, which advocate that stock returns are feasible on certain days, months and at a specified times of year. These calendar anomalies opposed the efficient

market hypothesis as through these anomalies the investor become able to predict the price changing direction of shares. Studies conducted on day of the week effect explained that the returns are lower on Monday and higher on Friday (French, 1980). Similarly, many studies also found the presence of January effect, which describe that returns are higher in January. Some studies also observed January effect in those countries, where December is not the last month of tax year. For example, Brown, Keim, Kleidon, and Marsh (1983) executed a study in Australia, where tax year ends on June and found that returns are higher in January. Gultekin and Gultekin (1983) conducted a study on 17 stock exchanges and found January effect in 12 out of 17 markets. Wachtel (1942) found five causes for January effect. These causes include tax-loss selling, positive thinking about New Year, preholiday effect and unusual demand on Christmas and optimistic opinion about business activity in spring.

b. Islamic calendar anomalies

Some of the studies executed on financial anomalies have concentrated on Islamic calendar regularities, which advocate that stock returns are probable on certain Muslim Events like Ashoura, Eid Milad-un-Nabi (SAW), Ramadan, Eid-ul-Fitr and Eid-ul-Adha (Białkowski, Etebari, & Wisniewski, 2012; Bley & Saad, 2010; Husain, 1998 etc.).

One of the Hijri calendar months that has been revealed when testing for a seasonal anomalies is the holy month of Ramadan. Interesting aspect of Ramadan is that many of the Muslims may tend to abstain from participating in stock market, considering stock market a form of gambling. The stock markets decrease their trading hours, while shops, hotels, and restaurants are shut during the whole day (Białkowski et al., 2012; Husain, 1998). One of the initial observation held in this area was executed by Oğuzsoy and Güven (2004), who conducted a research in Istanbul Stock Exchange from 1988 to 1999, they came to conclusion that Ramadan effect exist in Turkey Stock market as returns were significantly higher during this month. Similar findings also reported by Al-Hajieh, Redhead, and Rodgers (2011) and Al-Mudhaf (2012).. Abadir and Spierdijk (2005) carried out a study to check Ramadan effect in six Muslim countries. They came to conclusion that Ramadan effect prevail in these markets. The Holy Days also affect the trading volume of stock markets. Al-Ississ (2010) also supported the findings of Abadir and Spierdijk (2005), that the Holy Days of Ramadan and Ashoura also have an impact on trading volume. Husain (1998) and Mustafa (2008) exposed a significant drop in return volatility during Ramadan. Alper and Aruoba (2004) also revealed that volatility decline during religious events. Białkowski et al. (2012) carried out a study in 14 Muslim markets. They found a decrease in volatility of share price in Ramadan for all markets except Turkey. Al-Khazali (2014) found that it is very difficult to outperform the stock market during Ramadan; however, investors who don't invest in risky stocks, they prefer to invest during Ramadan. Alper and Aruoba (2001) examined that there is no Ramadan effect in Istanbul Stock Exchange. Seyyed, Abraham, and Al-Hajji (2005) executed a study on Saudi Arabian Stock Exchange. The results showed that the average returns did not change across the Holy month of Ramadan but they exhibited a drop in volatility.

Bley and Saad (2010) tried to analyze the Gulf countries and showed significant positive return on Holy event of Eid Al Fitr in all Gulf countries except Bahrain, which is a smallest market in the Gulf region. McGowan and Jakob (2010) investigated the impact of Eid Al Fitr on Malaysian Stock Exchange and came to conclusion that Eid Al Fitr effect does not exist in Malaysian Stock Exchange. Nilgun, Burak, and Burcu (2008) executed a study to investigate the impact of Ramadan and Eid-ul-Adha on the economy of Turkey. The results of this study stated that both Ramadan and Eid-ul-Adha affect the market in the form of decrease in trading activities. Chowdhury and Mostari (2015) also conducted a research to check the impact of Eid-ul-Adha on Dhaka stock exchange. The results show that Eid-ul-Adha has significant effect on stock return. The studies conducted to find out the impact of Ashura and Eid Milad-un-Nabi (SAW) revealed that results are significantly negative on both of these events (Al-Ississ, 2015; Majeed et al., 2015).

8. Stock Return

Jogiyanto (2015), return is result that comes from investment. Kusumawati (2014) also stated that return is an income that comes from investement activity on certain company. Stock return are classified to two types, realized return and expected return. Realized return is a return that already happend and counted based on the income, this income is important to make sure what company or investor need to do when it come to set the market risk. The real return is capital gain or capital loss. Expected return was the return that expected by the investor to get in the future. Expected return can be calculated using several method like Mean adjusted Model, market model and market Adjusted model. Mean adjusted model is calculated based on mean values, market model calculated using Ordinary Least Square method (OLS), and for market Adjusted model assume that the best way to calculate the return is using the Index that used for that moment.

9. Abnormal Return

Abnormal return is the excess return from the actual return or normal return. There are some types of abnormal return like Abnormal return (AR), Average Abnormal Return (AAR), cummulative abnormal return (CAM) and Cummulative Average Abnormal Return (CAAR). To calculate the abnormal return should be know the expected return first from the normal return minus by expected return equal or same as the abnormal return.

B. Hypothesis Development

1. Significant abnormal Return before and After Muslim Holy days on ASEAN Stock Market.

Based on the previous research that already done by Ali et al (2017) said there were significant effect when it come to Eid Al-Fitr and Eid ul-Adha. Two from five these muslim holy day effect show a significant effect but not with the rest of muslim holy day like Eid Milad-un-Nabi (SAW), Ashura, and Holy of Rahmadhan. Even these three effect did not gain to high mean in number but they still stay above the average so the researcher conclude that all of the muslim holy day was significant in Asian Stock Market. In this case because the

previous research show a significant effect so we assume that it will affect the same in ASEAN stock market.

H1 : There is a Significant difference of abnormal return between before and after Muslim Holy Days on ASEAN Stock Market

2. There is a significance difference of trading activities from before and after muslim Holy Days Effect Towards Every Stock Market on ASEAN Countries.

Based on Wong (2016) that do the research on Bursa Malaysia Using KLSE as the main index there is impact of Eid Al Fitr in Bursa Malaysia. So based on this previous research, researcher assume that it there will be a Eid Al Fitr effect on ASEAN stock market.

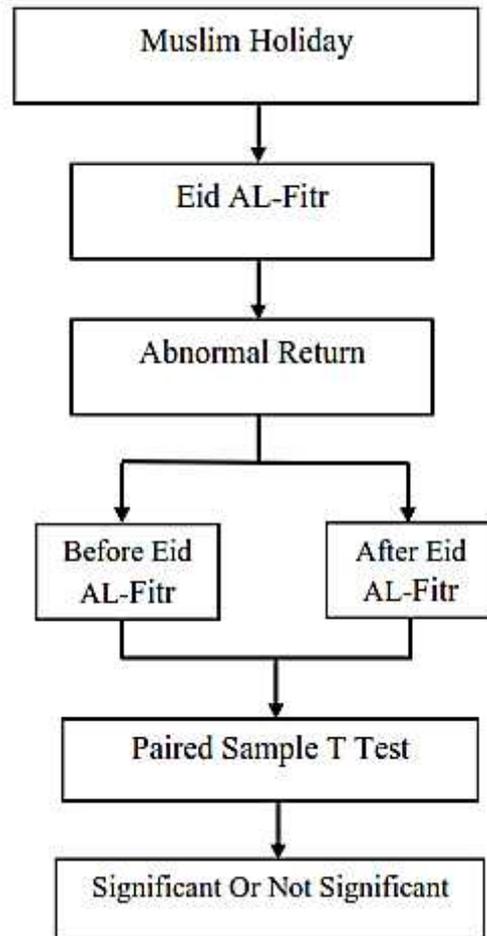
H2 : There is significance difference of trading activities before and after Muslim Holy Day towards every stock market in ASEAN countries

C. Conceptual Framework

Trading activity usually come to increase before any national holiday, some of this event happend because of the information that already spread to trader before holiday is begin. Some of information can make an positive or negative effect, it is depend on the trader how to define the information. Some news arises during the week holidays and when new week starts, the investors hesitant to invest in stocks due to that negative news. When days of the week passes, the investors regain their confidence and start to take part in market activities so at the end of the week, the returns become high (Jaffe & Westerfield, 1985). Similarly, January effect states that the stock returns are higher in the month of January rather than other months of the year. Many studies have recognized the regularity of January to the fact that as the tax year ended on December in USA, so most of the firms settle their tax liabilities. To minimize the tax liability of capital gain the investors sell out their shares in the month of December and buy back in January, the excess of share demand in the month of January lead toward high returns.

Based on several condition above, Our study spreads the certification of seasonality in stock market returns by examining the influence of Muslim Holy days on ASEAN stock markets. These study also triggered from the investor behaviour like stated above that usually investor will behave differently when it comes about any seasonality holiday.

Figure 2.1. Conceptual Framework



RESEARCH METHODOLOGY

A. Source of Data

This research will use closing price from each Stock Market that stated in main Index from the chosen Stock Market. Data that will be used is daily closed price a week before and a week after Eid Al-Fitr, the data will take as four years from 2015-2018.

The type of data was time series data, data itself comes from daily closed price of each index from each Stock Market. From every stock market, researcher only use one main index from the seven countries that already set as the sample. Data taken from 15th days before Eid Al Fitr and 15 days after Eid Al Fitr.

This study used secondary data. Secondary data is a source of research data obtained by researchers indirectly through intermediary media. By its nature the data in this study includes quantitative data. Quantitative data is data in the form of certain numbers or magnitudes of a certain nature.

B. Population And Research Samples

The population in this study is all ASEAN countries that own stock market. In ASEAN there are 7 Countries that have stock market. There are Indonesia, malaysia, Thailand, Philiphine, Singapore, Laos and Vietnam. Purposive sampling is used in sample selection in this study, using some specific criteria that must be met by the countries to be sampled. The criteria include:

1. The country should be an ASEAN member.
2. The country should have at least one stock market.

Based on that criteria researcher tend to choose Indonesia, malaysia, Singapore, Thailand, Laos, Vietnam and Also Philiphine that fullfill of all categories above.

Table 3.1. List Of Indexs Were Made For Sample Of The Research

No	Index Code	Name of Stock Market
1	JKSE (jakarta	Indonesian Stock Market
	Composite Index)	www.idx.co.id
2	KLCI (kuala	Bursa Malaysia
	Lumpur Composite	www.bursamalaysia.com
3	Index)	
	PSEI	philiphine Stock Exchange
4	(philiphine Stock	www.pse.com.ph
	Exchange Index)	
5	STI Index (Straight	Singapore Stock Exchange
	Time Index or FTSE	www.sgx.co.sg
6	Singapore)	
	SET Index (Stock	Stock Exchange of Thailand
7	Exchange of	www.set.or.th
	Thailand Index)	
8	VN Index (Vietnam	Hanoi Securities Trading centre
	Ho Chi Minh Stock	www.hnx.vn
9	Index)	
	LSX Composite	Laos Composite Index
10	Index (Laos Securities	www.lsx.com.la
	Exchange Composite	
11	Index)	

Source : Researcher, 2018.

C. Operational Variables

The variable is Return and Muslim Holy Days , the stock price is collected when in the closed price before and after the aid Al-idul fitr to get the return result. These return variable will be divided by two types the return before and the return after Eid Al-Fitr. Muslim Holy Days effect is an event that may occur when there are an holiday for celebrate the event such as Eid Al Fitr,

this event usually cause some abnormal return towards stock price. This reasearch using fifteen days before Eid Al-Fitr and ffiteen days after Eid Al-Fitr.

1.1. Return Variable before Holy day (Pre Holiday)

Stock return before holy day is a return two days before the holy day , when the Eid Al-Fitr. Here the formulation to find pre Holiday return. Return can be calculated use the formula below:

$$R_{i,t} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

With :

- R = Stock Return
- P_t = Stock Closing Price t-2 atau t-1
- T = Pre Holy day (t-2 atau t-1)
- P_{t-1} = Stock Closing Price t-2-3 ort-1-2
- I = Emiten

1.2. Return Variable After Holy day (Post Holy day)

Stock return after Holy day is return fifteen days after Eid Al-Fitr holiday and fifteen days before Eid Al-Fitr. For Eid Al-Adha the Stock return will be take a day before and a day After holiday. Here the formulation to search the post holy day return using closing price.

$$R_{i,t} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

With :

- R = Stock Return
- P_t = Stock Closing Price t+2 or t+1
- t = Post Holy day (t+2 atau t+1)
- P_{t-1} = Stock Closing Price t2-1 or t+1-1
- i = Emiten

1.3. Abnormal Return

Abnormal return is a difference between actual return or real return with expected return. Abnormal return that calculated in this research are abnormal return from fifteen days before and fifteen days after Eid Al Fitr. Abnormal return can be calculated using the formula below:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t}) \text{ With:}$$

- AR_{i,t} = abnormal return for securities
- R_{i,t} = actual return for securities
- E(R_{i,t}) = expected return

1.4. Average Abnormal Return

Average abnormal return is an average from abnormal return during the event period which mean fifteen days before Eid Al Fitr and fifteen days after Eid Al Fitr in this research. Avreage abnormal return is used to calculated the average from each contry abnormal return to be tested during the event period which 3 years.

Average abnormal return can be calculated using:

$$AAR_t = \frac{\sum_{i=1}^k AR_{it}}{k}$$

With:

AAR_t = average abnormal return

AR_{i,t} = abnormal return

K = the number of securities

1.5. Trading Volume

Trading volume is the amount of a security that was traded during a given period time. In the context of a single stock trading on a stock exchange. These research use trading volume to investigate is there any difference in trading activities before and after Eid Al Fitr that indicate the effect of Muslim Holy Days itself.

D. Method of collecting data

Methods of data collection by documentation from the stock price in every stock market. Literature study is by examining literature literature such as books, journals, and other literature related to research. The data itself collected by each stock market in the ASEAN's Countries.

E. Data Analysis Method

1. Descriptive statistics

Descriptive statistics are intended as one of the data analyzes that describe the social phenomena studied descriptively (Danandjaja, 2012). It aims to provide an overview of the object under study through the sample data to make general conclusions so that the variables used in the study are easier to understand. In a broad sense, statistics are scientific ways prepared to collect, file, and analyze data in the form of numbers.

2. Classic Assumption Test

Normality Test

Normality test aims to test whether the data of dependent variables, independent variables, or both have a normal distribution test. A good model is to have normal data distribution or close to normal, whereas normal distribution can be known by looking at the spread of statistical data on the diagonal axis of the normal distribution graph (Ghozali, 2011).

3. Hypothesis Testing

Paired Sample T test

The statistical T test is used to indicate how far the explanatory of independent variables individually explain the variation of the dependent variable (Ghozali,2011). This test is performed to test the partial independent variable with probability level of 5%. The decision whether to accept the hypothesis as follows

- a) If the significance > 0.05 then the H_0 is accepted while the H_a rejected. It's meant that independent variable partially has no significant effect toward dependent variables
- b) If the significance < 0.05 then the H_0 rejected while H_a accepted.

It's mean that independent variable partially has significant effect toward dependent variables.

RESULT AND DISCUSSION

A. Result

This research used stock market from ASEAN countries members, but only used seven countries that own stock market. This research also used main index from every country's stock market to represent the daily stock market activities and reseach intend to search the impact of muslim holy days towards ASEAN market and every countries who own stock market in ASEAN.

1. Normality Test

Normality Test aims to examine whether the dependent variable and independent variable own normal distribution or not. In this research there are 30 (fifteen datas from before Eid Al Fitr and fifteen datas from after Eid Al Fitr) sample for each countries data from Their own main index from one year which mean that one country will have 120 samples for a year and all the total will be 840 for all sample of all ASEAN countries from 2015-2018. Normality test for this data used One Sample Kolmogrov-Smirnov Test, after the test already done it can be stated normal when the value of sig or probability $> 0,05$ and when data is below 0,005 then the data is not normally distributed (Ghozali,2013).

Normality Test Result From Aar Before And After Eid Al Fitr Of All Sample

No	Name of The Index	Number of Sample	Normality Test Result before Eid Al Fitr	Normality test after Eid Al fitr
1	JKSE	15	0,200	0,159
2	KLSE	15	0,200	0,200
3	LSXII	15	0,200	0,200
4	PSEI	13	0,200	0,200
5	SETI	15	0,200	0,167
6	STII	15	0,200	0,200
7	VNII	15	0,200	0,200
8	ASEAN2015	13	0,084	0,200
9	ASEAN2016	15	0,200	0,177
10	ASEAN2017	15	0,200	0,077
11	ASEAN2018	15	0,200	0,200

Source : Researcher 2019 from Data Processed with SPSS 23.

The normality test is done by using SPSS application and One Sample Kolmogorov Smirnov Test, from 11 groups of sample there are some sample that are not normal so the result need to be normalize. The process done with take out some data and set it as data outlier to make sure the test result is normal. The original table output from SPSS

2. Hypothesis Testing

Hypothesis testing aims to determine whether there are impact from Eid Al Fitr holiday toward ASEAN stock market and also towards every countries that listed as ASEAN members which own at least one stock market. Hypothesis testing is done using Paired sample T test with 95% of confidence interval Statistical Package for the Social Science program (SPSS).

B. DISCUSSION

1. Impact of muslim holiday toward ASEAN stock market.

The table and analysis above showed data processed result from AAR of ASEAN market start from 2015 till 2018. Data taken from ASEAN members who own a stock market like Indonesia, Malaysia, Thailand, Philiphine, Laos, Singapore, and Vietnam. All of seven countries data from 15 days before Eid Al Fitr and 15 days after Eid Al Fitr is taken and used the AAR result using market adjusted model which means abnormal return take using ASEAN main index.

Based on test result above, data show the result of AAR from ASEAN stock market in 2015 T test significance is 0,524. When T test result is higher than 0,05 means that H_0 is accepted and when T test result is smaller than 0,05 means H_0 is rejected. 0,524 is higher than 0,05 so the H_0 is accepted, the accepted H_0 is stated that muslim holiday did not have any significant difference of abnormal return towards ASEAN stock market. Based on t value from T test the result showed the same with significance with T value 0,657 and value of T table 1,782 from t table value of 12 as degree of freedom and 0,05 as the confidence level, the result will $0,657 < 1,782$ which means that H_0 will be accepted too. For AAR of ASEAN stock market in 2016 result is 0,104 as t value and 0,918 as the significance value. With t table 1,761 that set from confidence 0,05 and degree of freedom 14, from that data will show that $0,104 < 1,761$ and $0,918 > 0,05$. Based on the t value and t table number, t value was smaller than t table which leads to accepting H_0 and for significance result also show the same thing with the significance result that higher than 0,05 that means the H_0 will be accepted. H_0 itself is stated that there is no muslim holiday impact at ASEAN stock market.

The third year of ASEAN stock market sample in 2017 result are t value 0,142 and significance value is 0,889. Researcher get 1,761 as the t table value. $0,889 > 0,05$ which means that H_0 will be accepted and H_a is rejected based on the significance value and based on t table value it will show $0,142 < 1,716$ which means the smaller number of t value than H_0 will accepted. H_0 stated that there is no Impact of muslim holiday on ASEAN stock market.

The fourth year of Average Abnormal Return of 2018 got the test result -0,235 as the T table and 0,818 as the significance 2 tailed result. While the significance result is higher than 0,05 means that the research is supporting H_0 and rejecting the H_a hypothesis that developed by researcher then the researcher can conclude that there is no Impact of Muslim Holy Day on ASEAN Stock market year 2018.

Based on 3 years sample of ASEAN stock market, H₀ are accepted on every test from each year that means there is no impact of muslim holiday from ASEAN Stock market, its all showed from the result of T test even from T value or significance value show the same result that support to H₀, H₀ stated that there is no muslim holiday impact on ASEAN stock market.

Ali et Al (2017) stated that Muslim holiday may have significance impact towards country that have almost 70-80% of muslim population while in ASEAN there are some countries that did not populated by muslim, some countries like Indonesia and malaysia was countries with high muslim population but another country may have less muslim population, eventough Indonesia and Malaysia are the country with higher Muslim Population in ASEAN that can not guarantee that there will be an impact because there may be a chance that muslim in that countries is not aware of the possibilities that can achieved while the event is happend. That may became the reason why there is no Eid Al Fitr impact on ASEAN stock market.

ASEAN members ware consist of 11 countries but because not all of the countries own a stock market, this research only use country members that own at least one stock market. Even muslim is not high populated in some countries like Thailand and Laos they also have some of muslim citizen, so that's why the research take ASEAN for the sample.

Indonesia is the ASEAN country that provide longest holiday for celebrate Eid Al Fitr, the stock market close almost 10 days. So the data abnormal return is counted by using ASEAN index and use it to calculate AAR, from AAR of JKSE test result that t value is 0,25 and significance value is 0,980. The criteria stated that when $0,25 < 1,761$ the H₀ is accepted because the t value is smaller than T table and also for the significance criteria is supported the H₀ because of the value of significance is higher than 0,05. Then that means there is no sinificance difference of abnormal return from before and after Muslim Holy Days in Indonesia Stock Market is supported here which mean there is no impact of muslim Holy days towards abnormal return, so H₀ is accepted.

Malaysia is one of the high populated muslim in ASEAN, the chance this country get impact by Eid Al Fitr should be higher but the AAR result from T test is showed that t value is -0,980 and significance value is 0,344 which means that from $-0,980 < 1,761$ that H₀ is accepted here. From significance result also show the same result with $0,344 > 0,05$ which means that H₀ is accepted because the value of significance is higher than 0,05. while H₀ stated that there is no significance difference of Abnormal return before and after Muslim Holy Days on Malaysia, which mean that there is no impact of muslim Holy Days on Bursa Malaysia.

Laos was the country that just own a stock market in ASEAN, Laos stock exchange was build around one decade ago. Test result for Laos Stock exchange is show that H₀ is accepted with t value -0,334 while the criteria will be $-0,344 < 1,761$ which means that t value

is smaller than t table and that will support the H0. Significance value also show the same result for

$0,744 > 0,05$ while when the significance is higher than 0,05 H0 will accepted. So, based on that result can be stated that there is no significance difference from Abnormal return from before and after muslim holy day on Laos Stock Exchange, which mean there is no impact of Muslim Holy Days on Laos Stock Exchange.

Philiphine Stock Exchange is one of four countries in ASEAN that set a national holiday for Eid Al Fitr eventough their muslim is not that much but they still give one day national of national holiday to respect muslim there. Based on the test result in table 4.6. there were statet that degree of freedom 12 with 0,05 confidence of interval or alpha then T table is 1,782 and the t value is -0,527 while $-0,527 < 1,782$ leads to acceptance of H0. Significance result is 0,608 that higher than 0,05 so H0 is accepted, when H0 is accepted then there is no significance difference of Abnormal return from before and after muslim holy day on Philipphine Stock Exchange, so that lead to the chance there is no impact of Muslim Holy Days on Philipphine Stock Exchange.

Thailand have 2 stock market but they are only use one main index so from that main index AAR data of this research collected. The test result showed that t value of Thailand Stock Exchange is -1,305 with degree of freedom 14 and t table value is 1,761, based on that result $-1,305 < 1,761$ which means that H0 is accepted. Based on the significance value 0,213 also showed the same result of supported H0. So, there is no significance difference of abnormal return from before and after muslim holy day on Thailand Stock Exchange, which mean that is no impact of muslim holy day towards Thailand Stock Exchange.

Singapore test result show that t value is -0,552 and significance value is 0,589. While the criteria is when the t value smaller than t table then H0 is accepted and also when significance value is higher than 0,05 means that H0 is accepted, while the test result will show $-0,552 < 1,761$ and $0,589 > 0,05$. So, based on that result in Singapore Stock Exchange there is no significance difference of abnormal return from before and after muslim holy there, which mean there is no impact of muslim holy day on Singapore stock exchange.

Hanoi Securities Trading Centre AAR result is showed that t value is 1,168 and significance result is 0,263. With that result means that H0 is accepted because 1,168 is smaller than 1,761 as the t table and 0,263 is higher than 0,05 as the significance value, so H0 is accepted, when H0 is accepted then the research is supported the hypothesis that there is no significance difference of abnormal return from before and after muslim Holy Days in Hanoi Securities Trading Centre, which mean there is no impact of muslim holy days on Hanoi Securities Trading Centre.

Based on the test value from every countries that show the result of accepted the H0. All of seven countries have the same result that supporting the hypothesis about there is no significance difference of abnormal return from before and after muslim holy days on ASEAN stock market and ASEAN members, based on Wong (2016) the most possible factor that make muslim holy day have no significance difference of trading activities

towards ASEAN stock market and every ASEAN members is there is no information about the chance that they will gain if they opportunity of muslim holy day in Trading activity, so because of that condition Wong (2016) stated the chance of muslim holy day effect ASEAN market is small because of the minimum information.

2. There are significance difference of trading activities before and after muslim holy days on every countries from ASEAN stock market members. These test is done to examine if there is any difference that may caused by impact of muslim holy day towards trading activities from every countries.

From Indonesia Stock Exchange main index the result show there is a significance difference from before and after Eid Al Fitr because the significance value was below the 0,05 which mean H1 is accepted or supported here. So there is a chance that the difference come from the muslim holy days impact.

For another sixth countries there are no result that supported H1 because the significance value is higher than 0,05. The possibilities for H0 accepted is smaller here may come from stock market activities that still working because in the other country the holiday is not as long as in Indonesia even in Malaysia they holiday may only for a week.

CONCLUSION AND SUGGESTION

A. Conclusion

This study aims to determine if there is impact of muslim holy day on ASEAN stock market, the main muslim holy day that used here was Eid Al Fitr. The study use market adjusted model with ASEAN index to help find abnormal return from each country, the sample was taken from 2015-2018. The sample number are seven countries of ASEAN members because from eleven countries there are only seven countries that own a stock market. From every stock market this study take fifteen days before and after Eid Al Fitr as the sample with seven countries and 4 years period the total sample was 840, that was main sample from every country but there are also additional sample comes from AAR of all of the country. The study use Paired Sample T Test as the analyze tool and got the result :

1. Muslim Holy Day has Significant difference of abnormal return on ASEAN stock market is rejected because based on the test result there is no difference of abnormal return between before and after Eid Al Fitr in the test. The test result is supporting H0 which stated that there is no impact of Muslim Holy Day towards ASEAN stock market, so the first hypothesis is rejected here. The result also belong to seven countries sample here, because from the test there are no one of sample that result below 0,05 or supported H1.

2. There is a significance difference of trading activities before and after Muslim Holy Days effect Towards every country of ASEAN members also tested with Paired Sample T test and from seven country sample there are showed that some of result that accepted H0 while rejected Ha or H2 as the second hypothesis. The accepted hypothesis was stated that there is no significant difference of trading activities from before and after Muslim Holy Days towards ASEAN Countries. But for Indonesia Stock Exchange there is an significance difference of trading activities before and after Eid Al Fitr. So for Indonesia Stock Exchange there may possibilities that have an impact of muslim holy day.

B. Suggestion

Based on the results of the conclusion obtained, the authors want to provide advice to interested parties are as follows:

1. For investor who interested to invest their money to ASEAN stock market should make sure that the company will give enough profit, because when investor expect to get some capital gain from Muslim Holy Day effect in ASEAN stock market the chance is small because the muslim holy day effect is not really happend in ASEAN stock market.
2. For further research it suggested to add extend of the study period and also add some independent variable just like Eid Al Adha or Another muslim holy day.

REFERENCES

- Ali et al., (2017) Impact of Muslim Holy Days on Asian stock markets: An empirical evidence. *Cogent Economics & Finance*, 5: 1311096.
- Al-Ississ, M. (2010). The impact of religious experience on financial markets (Working paper). Cambridge, MA:Harvard University.
- Al-Ississ, M. (2015). The holy day effect. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 5, 60–80.
- Alper, C. Emre and Aruoba, S. Boragan, (2001). Moving Holidays and Seasonality: An Application in the Time and Frequency Domains for Turkey Bogazici, University ISS/EC Working Paper No. 01-07.
- Białkowski, J., Etebari, A., & Wisniewski, T. P. (2012). Fast profits: Investor sentiment and stock returns during Ramadan. *Journal of Banking & Finance*, 36(3), 835–845.
- Bley, Jorg & Saad, Mohsen,(2010). "Cross-cultural differences in seasonality," *International Review of Financial Analysis*, Elsevier, vol. 19(4), pages 306-312.

- Fama, E. F. (1965). The behavior of stock-market prices. *The Journal of Business*, 38, 34–105.
- Fama, F. Eugene. 1970. “Efficient Capital Market: A Review of Theory And Empirical Work”. *Journal of Finance*. Vol. 25, Issue 2, pp. 383-417
- Fazal J. Seyyed, Abraham Abraham and Mohsen Al-Hajji, 2005, *International Business and Finance*, vol. 19, issue 3, 374-383.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Givoly, D., & Ovadia, A. (1983). Year-end tax-induced sales and stock market seasonality. *The Journal of Finance*, 38,171–185.
- Husain, F. (1998). Seasonality in the Pakistani equity market:The ramadan effect. *The Pakistan Development Review*, 1, 77–81.
- Jaffe, J., & Westerfield, R. (1985). The weekend effect in common stock returns: the international evidence. *The Journal of Finance*, 40, 433–454.
- Jogiyanto, Hartono, 2013. “Teori Portofolio dan Analisis Investasi”, BPFE Yogyakarta, Edisi Kedelapan, Yogyakarta.
- Majeed, U., Raheman, A., Sohail, M. K., Bhatti, G. A., & Zulfiqar, B. (2015). Islamic calendar events and stock market reaction: Evidence from Pakistan. *Science International*, 27, 2559–2567.
- McGowan, C. B., & Jakob, N. A. (2010). Is there an Eid al-Fitr effect in Malaysia?. *International Business & Economics Research Journal*, 9, 11–20.
- Wong, Pik Har. & Lim Wei Chih (2016). Effect of Holidays on Malaysian Stock Exchange. *International Jurnal of Businees and Management* 11-2
- “Philipine Statistical Yearbook”. 2010. <https://psa.gov.ph/content/2015-philippine-statistical-yearbook-psy>
- “Sensus Penduduk 2010”. 2010. <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=20wid=0>
- “Singapore international Statistic”. 2010. <https://singstat.gov.sg>

“Population and housing Census of Malaysia” .2010.
<https://statistics.gov.my/portal/>

Laos Stock Exchange. 2019.www.lsx.com.la

Hanoi Securities Trading Centre.2019.www.hnx.vn

Thailand Stock Exchange.2019.www.set.or.th

Singapore Stock Exchange.2019.www.sgx.co.sg

Philippine Stock Exchange.2019.www.pse.com.ph

Bursa Malaysia. 2019. www.bursamalaysia.com

Indonesia Stock Exchange. 2019.www.idx.co.id