

Publikasi Berkala, Kajian Teoritis & Hasil Penelitian

Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Wanita Melalui Motivasi Diri Berwirausaha

Vembri A.R, Roziana A.H, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Forecasting Sales Cotton and Polyester Yarn at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja Karanganyar

Rukmini, Sekolah Tinggi Ekonomi AAS Surakarta

Pengaruh Laba Bersih, Arus Kas Dan Dividen Tunai Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Publik Sektor Barang dan Konsumsi di BEI

Etty Susilowati, Hernawati Sinaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening

Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Eko Widodo, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milenial Indonesia

Rina Suthia Hayu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kediri Kediri

J M K
(Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)

Terbit tiga kali setahun (**Januari, Mei, September**) berisi tentang hasil penelitian empiris dan konseptual dalam bidang Manajemen dan Kewirausahaan.

Pelindung

Ustadus Sholihin

Ketua Penyunting

Ujang Syahrul Mubarrok

Penyunting Pelaksana

Taufik Akbar

Beny Mahyudi Saputra

Nuraidya Fajariah

Brahma Wahyu Kurniawan

Karari Budi Prasasti

Rini Astuti

Ririn Wahyu Arida

Erwin Syahputra

Ahmad Idris

Penyunting Ahli

Eko Widodo

Bambang Swarsono

Pelaksana Teknis

Agung Prambudi Mahaputra

Deby Santyo Rusandy

Mitra Bestari

Dr. Edy Wahyudi, MM – Universitas Jember

Prof. Dr. Yazid Bastomi – Universitas Malang

JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) diterbitkan oleh Universitas Islam Kadiri-Kediri.

Alamat Redaksi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Jl. Sersan Suharmaji No. 38 Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

Website : <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan>

J M K
(Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)
ISSN : 2477-3166

Volume 4
Nomor 1 Januari Tahun 2019

JMK (JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

<http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/>
mail: redaksijmk@uniska-kediri.ac.id

J M K
(Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)

Volume 4, Nomor 1, Januari 2019

DAFTAR ISI

1. Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Wanita Melalui Motivasi Diri Berwirausaha
Vembri A.R, Roziana A.H, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik..... 1-16
2. Forecasting Sales Cotton and Polyester Yarn at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja Karanganyar
Rukmini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta..... 17-31
3. Pengaruh Laba Bersih, Arus Kas Dan Dividen Tunai Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Publik Sektor Barang Dan Konsumsi Di BEI
Etty Susilowati, Hernawati Sinaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur..... 32-40
4. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening
Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Eko Widodo, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri..... 41-60
5. Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia
Rina Suthia Hayu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu..... 61-69

Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Wanita Melalui Motivasi Diri Berwirausaha

Vembri A. R¹, Roziana A. H²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

vembriaulia@gmail.com¹, roziana.umg@gmail.com²

Abstract

The study intends to prove whether skills training (short courses), such as make up training can provide an effective role in fostering women's entrepreneurial intention.. Based on the latest data from IWAPI (Indonesian Women's Entrepreneurial Association), women have a significant role in contributing to the country's economy through its entrepreneurial activities. it is hoped that later it will provide understanding of how training can foster entrepreneurial intention for women. Path analysis with SPSS is used to test how the direct influence of training on entrepreneurial intentions and the indirect influence of training on entrepreneurial intentions through self-motivation in entrepreneurship. The results explained that the direct effect of skills training on entrepreneurial intentions showed a greater proportion than the indirect effect of skills training on entrepreneurial intentions through self-motivation in entrepreneurship. The effect of skills training with self-motivation of entrepreneurship simultaneously on entrepreneurial intentions shows that the skills training variable is not significant. It occurs because training is carried out in a short time, in which practice makeup skills require regular periodic training and assistance.

Keywords: skill training, entrepreneurial self motivation, woman entrepreneurial intentions.

Abstrak

Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah pelatihan keterampilan (kursus singkat), seperti pelatihan tata rias wajah dapat memberikan peran efektif dalam menumbuhkan minat wirausaha wanita. Seperti diketahui, berdasarkan data terkini IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), wanita memiliki peranan cukup besar dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara melalui kegiatan usahanya. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman bahwa pelatihan keterampilan dapat menumbuhkan minat wirausaha. Analisis jalur dengan SPSS digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh langsung pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha dan pengaruh tidak langsung antara pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh langsung pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha menunjukkan proporsi lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha. Pengaruh pelatihan keterampilan dengan motivasi diri berwirausaha secara simultan terhadap minat wirausaha menunjukkan hasil bahwa variabel pelatihan keterampilan tidak signifikan. Indikasi ini terjadi karena pelatihan keterampilan dilakukan dalam tempo singkat, di mana dalam praktiknya keterampilan merias wajah memerlukan pembiasaan dan pendampingan berkala.

Kata kunci: pelatihan keterampilan, motivasi diri berwirausaha, minat wirausaha wanita.

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.350>

Cara mengutip : Rahmi, V.A & Hidayati, R.A. (2019). Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Wanita Melalui Motivasi Diri Berwirausaha. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 1-16
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.350>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : 20 Desember 2018; direvisi 26 Desember 2018; disetujui 10 Januari 2019

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No. 101 GKB Gresik, Jawa Timur, Indonesia, 61121

Pendahuluan

Semangat wirausaha akan terus ditumbuhkan pada banyak kalangan di berbagai lingkungan (Munir, Idrus, Mohd Shukur, & Rahimah Ithnin, 2015). Mulai tingkat pelajar melalui pendidikan kewirausahaan sampai wanita atau ibu rumah tangga berperan sebagai wirausaha (Bhardwaj, 2013) dengan segala potensi yang mereka miliki. Alih - alih wanita hanya memiliki motif awal dalam mengisi waktu luang dengan berkegiatan atau sekedar mengaktualisasi diri sebagai pribadi aktif, sampai ingin tampil sebagai insan berpotensi (Xavier, Ahmad, Nor, & Mohar, 2012). Lain sisi juga meletakkan tujuan positif lainnya, seperti menambah penghasilan (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005), dimana pada akhirnya mampu menstimulasi niat dan kemauan berwirausaha, baik secara mandiri atau berkelompok.

Telah banyak penelitian mengenai perilaku wanita pengusaha Indonesia, bagaimana mereka memberikan kontribusi positif bagi kebaikan perekonomian bangsa ini (Xavier, Ahmad, Nor, & Mohar, 2012). Bahkan terdapat informasi menyatakan, jika lebih dari 50% pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah pengusaha wanita (Bhardwaj, 2013) menurut data IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) (Erna & Sari, 2017). Kondisi tampak nyata dengan semakin meningkatnya jumlah pengusaha wanita dari tahun ke tahun. Terdapat peningkatan perempuan Indonesia yang turut berpartisipasi di ranah ketenagakerjaan dari 48,87% menjadi 55,04% (Agustini, 2018). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Muhammad Hanif Dhakiri, selaku menteri ketenagakerjaan yang menyebutkan bila pengusaha Indonesia khususnya wanita

meningkat jumlahnya dari 14,3 juta dari tahun sebelumnya sebesar 12,7 juta.

Pada mulanya penelitian ini dilakukan untuk menilai keefektifan event pelatihan keterampilan wanita, khususnya dalam hal ini pada subyek studi para peserta pelatihan merias wajah atau *beauty class*. Subyek studi sengaja dipilih terhadap peserta pelatihan kecantikan, mengingat fokus penelitian yang ingin diketahui adalah persepsi wirausaha dari perspektif wanita, yaitu mengetahui bagaimana sikap pada wanita terhadap kewirausahaan. Eksplorasi pada responden (kualitatif) antarpersonal agar dapat menemukan motivasi keikutsertaan terhadap pelatihan keterampilan, sehingga bisa diketahui tingkat efektivitas pelatihan keterampilan.

Selama ini penelitian lebih banyak mengobservasi pada pelatihan kewirausahaan dengan output adanya konklusi dari studi yang menyatakan bila pendidikan dan pelatihan adalah penting bagi pengembangan dan penciptaan pengusaha (Idrus, Pauzib, & Munir, 2013). Namun, sasaran penelitian kali ini lebih mengamati implikasi pelatihan keterampilan. Kontribusi penelitian diharapkan bisa memberikan deskripsi dan pembuktian apakah pelatihan keterampilan bagi wanita dianggap efektif. Bilamana pelatihan keterampilan tersebut dinilai efektif, maka pihak wanita selaku objek penelitian dapat terstimulasi oleh dirinya untuk memiliki motivasi berwirausaha, hingga nantinya diharapkan mampu menarik minat terhadap kegiatan bisnis atau berwirausaha.

Peran motivasi berwirausaha juga dianggap berpengaruh terhadap gairah berwirausaha, sehingga di situasi kemudian akan mampu menjelaskan kesuksesan terhadap bisnis. Penelitian empiris juga

membuktikan bila seorang wanita, khususnya orang tua tunggal mampu menjadi pengusaha sukses melalui peran motivasi dan gairah (Ismail, Husin, Mohd, & Mat, 2016). Keahlian dalam berbisnis juga bisa berpengaruh mengapa wanita menjadi pengusaha (Deb & Dey, 2016). Selama ini beberapa penelitian lebih banyak menyoroti pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap perilaku berwirausaha (Saepudin, Ardiwinata, Ilfiandra, & Sukarya, 2015), sedangkan penelitian ini memfokuskan pada peran pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha.

Terdapat penjelasan mengenai konsep minat berwirausaha pada wirausaha mula "start-up" yang dipaparkan melalui penelitian seringkali dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Pandangan digunakannya pendekatan kualitatif pada penelitian dengan dasar agar mampu menganalisis unsur minat secara mendalam. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu memberikan kontribusi penelitian yang mampu memberikan arahan terhadap eksplorasi tindakan, seperti upaya-upaya menstimulasi tumbuhnya minat berwirausaha (Martanti, 2017). Mengenai konsep minat berwirausaha pada penelitian ini akan dijelaskan secara kuantitatif dengan tujuan akhir penelitian untuk menggeneralisasi konsep dasar tentang minat berwirausaha.

Penelitian ini sebagai upaya membuktikan pernyataan umum terkait konsep berwirausaha dari beberapa pendekatan penelitian secara kualitatif tentang minat. Melengkapi hal tersebut diharapkan dari penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap khalayak, khususnya para wanita untuk terlibat pada bidang kewirausahaan

dengan segala potensi yang bisa mereka peroleh dari sumber manapun tidak terkecuali pelatihan keterampilan. Kondisi tersebut turut mendukung beberapa penelitian yang mengungkap ketahanan wanita dalam berwirausaha (Xavier, Ahmad, Nor, & Mohar, 2012); (Deb & Dey, 2016), sehingga menjadi menarik riset ini dalam meneliti minat wirausaha terhadap wanita.

Implikasi penelitian (Pounder & Devonish, 2016) menyarankan agar pelatihan pendidikan kewirausahaan diberikan pada kelompok yang memiliki kerentanan seperti wanita dan generasi muda. Minat berwirausaha dapat dilakukan melalui program bimbingan pelatihan keterampilan. Menumbuhkan minat berwirausaha tersebut bisa dilakukan dengan sentuhan perhatian, perasaan maupun motivasi. Eksplorasi studi secara kualitatif menyatakan bila faktor pendukung minat berwirausaha dalam penelitian (Martanti, 2017) adalah semangat dari peserta untuk bersikap mandiri.

Esensi pelatihan menurut (Sugiarto, Wismanto, & Utami, 2015) mengacu pada pembelajaran tertata dengan prosedural dan rangkaian sistematis yang terdiri dari faktor penentu untuk mencapai tujuan peningkatan keterampilan dan pemberian informasi. Keefektifan pelatihan keterampilan menjadi nyata bila terdapat dukungan pengalaman seorang fasilitator. Pelatihan keterampilan kerja didefinisikan dengan rangkaian proses kegiatan belajar mengajar secara terencana dan terprogram dan dilakukan sebagai upaya terhadap peningkatan kemampuan praktis untuk menghasilkan barang dan jasa yang bisa dilakukan secara formal maupun nonformal. Selain itu, pelatihan keterampilan kerja

mampu meningkatkan minat berwirausaha bagi pesertanya (Zumala, 2014).

Indikator tinggi dan rendahnya minat berwirausaha peserta pelatihan keterampilan diukur dari seluruh peserta pelatihan keterampilan, di mana proses pengukuran dilakukan sebelum peserta mengikuti pelatihan maupun setelah peserta menempuh pelatihan. Hasil penilaian menerangkan bahwa setelah mengikuti pelatihan keterampilan minat berwirausaha peserta pelatihan keterampilan mengalami peningkatan dari semula sebelum mengikuti pelatihan keterampilan (Nurjanah, 2016).

Motivasi berwirausaha dianggap vital karena dianggap berperan dalam menerjemahkan niat menjadi tindakan berwirausaha. Pemahamannya adalah motivasi memulai berwirausaha bergantung pada model peran. Model peran menganggap bilamana seseorang bisa menirukan dan dapat menjadi sumber inspirasi serta pembelajaran bagi individu lainnya (Malebana, 2014). Seseorang menjadi pemilik atau menjadi bos bagi bisnis karena tingginya motivasi untuk menjadi pengusaha (Munir, Idrus, Mohd Shukur, & Rahimah Ithnin, 2015).

Beberapa temuan penelitian menunjukkan bagaimana jalur motivasi berwirausaha dikaitkan dengan efikasi diri berwirausaha membentuk motivasi berwirausaha (Saepudin, Ardiwinata, Ilfiandra, & Sukarya, 2015); (Malebana, 2014). Konsep teori motivasi berwirausaha diidentifikasi menurut pendekatan kuantitatif dengan menelaah beberapa hal, seperti kebutuhan pencapaian, pengambilan risiko, toleransi ambiguitas, pusat kendali, efikasi diri dan pengaturan tujuan. Faktor pendorong dan penarik menjadi

bahan pertimbangan bernilai dalam memahami keputusan individu memulai bisnis. Diantaranya diketahui terdapat faktor - faktor yang bisa mempengaruhi motivasi individu memulai bisnis, seperti usia, pendidikan, latar belakang keluarga, keahlian bisnis (Deb & Dey, 2016); (Malebana, 2014).

Motivasi menjadi wirausaha didorong oleh antara daya tarik berwirausaha dan daya tarik bekerja untuk orang lain (Munir, Idrus, Mohd Shukur, & Rahimah Ithnin, 2015). Teori pendorong sebagai faktor eksternal dan bersifat negatif mendorong menjadi wirausahawan, diantaranya ketidakpuasan kerja, kesukaran memperoleh pekerjaan (bekerja pada orang lain), gaji kurang mencukupi, atau jam kerja tidak fleksibel. Teori penarik dijelaskan sebagaimana individu tertarik menjadi wirausahawan akibat hasrat kemandirian, aktualisasi diri, kekayaan, atau hal lainnya. Menurut (Deb & Dey, 2016), faktor pendorong lebih bisa memotivasi daripada faktor pendorong.

Menurut Segal (2005) dalam (Sari, 2013), seseorang termotivasi menjadi pengusaha karena keyakinan bahwa berwirausaha memiliki kemungkinan lebih memberikan nilai daripada bekerja untuk orang lain

Penelitian empiris terdahulu mengilustrasikan hal - hal yang dapat mempengaruhi beberapa aspek berbeda pada proses berwirausaha, diantaranya menurut (Shane, Locke, & Collins, 2012), meliputi: kebutuhan keberhasilan, pengambilan risiko (Sari, 2013), toleransi ketidakpastian, posisi kendali, efikasi diri, dan pengaturan tujuan. Implementasi dari antedecedent konsep motivasi tersebut menurut (Shane, Locke, & Collins, 2012) mengacu terhadap

riset dan studi kuantitatif. Studi kualitatif mengarahkan antesedent konsep motivasi pada hal – hal yang bersifat personalitas dan kemandirian pribadi pada individu pelaku berwirausaha, diantaranya meliputi: tekad dan gairah egoistis. Istilah “tekad” dimaksudkan sebagai usaha pada pemikiran dan keterlibatan yang nantinya mampu membawa ide seseorang ke dalam realitas, sedangkan istilah “gairah egoistis” mengacu pada semangat dan sifat egoistis dalam mencintai pekerjaan, yaitu melayani karyawan dan masyarakat.

Minat berwirausaha adalah kecenderungan seseorang memiliki sifat berwirausaha timbul karena adanya keinginan peningkatan taraf hidup (Nurjanah, 2016). Temuan penelitian (P. R & M., 2011), menyatakan jika aspirasi berwirausaha antara pria dan wanita tidak ada perbedaan yang signifikan. Sedikit perbedaannya mengacu pada wanita lebih menyadari pentingnya pengurangan biaya dan upaya maksimalisasi keuntungan. Dinyatakan juga pada penelitian jika faktor motivasional, seperti modal, perputaran penjualan, rata - rata penjualan bersih, pengalaman bisnis dan keturunan memiliki pengaruh terhadap faktor berwirausaha. Peranan lembaga pendidikan akan membantu menyediakan perbaikan keterampilan berwirausaha wanita, sehingga dengan sendirinya mengarahkan pada minat wirausaha wanita.

Minat berwirausaha dipahami oleh (Sugiarto, Wismanto, & Utami, 2015) sebagai aspek psikis yang menciptakan ketertarikan, sehingga mampu mendorong seseorang melakukan pencapaian dan percobaan melalui keaktifan pembelajaran, perhatian, pengambilan risiko diikuti pengelolaan sumber daya dan bersedia terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Ke-

kuatan minat kewirausahaan yang dimaksudkan menjadi kuat bila di dalamnya lebih terdukung lagi oleh pelatihan keterampilan. Selain itu motivasi keberanian dan kecakapan individu untuk mencoba hal terbaik bisa mempengaruhi minat terhadap kewirausahaan. Berbeda dengan penelitian (Rizki & Djatmika, 2017), menjelaskan minat berwirausaha dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap keberhasilan dan sikap berwirausaha, sedangkan letak kendali internal menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat berwirausaha. Disebutkan oleh (Nurjanah, 2016) bahwa peningkatan minat berwirausaha bisa terealisasi dengan asumsi bahwa pelatihan keterampilan yang dilakukan berperan efektif.

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan adanya pengaruh pelatihan keterampilan terhadap motivasi diri berwirausaha; pengaruh pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha; pengaruh motivasi diri berwirausaha terhadap minat wirausaha; dan pengaruh pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pelatihan keterampilan terhadap motivasi diri berwirausaha;
2. Bagaimana pengaruh pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha;
3. Bagaimana pengaruh motivasi diri berwirausaha terhadap minat wirausaha;
4. Bagaimana pengaruh pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dikelompokkan sebagai *cross-sectional study*, karena proses penelitian dilakukan pada satu waktu atau sepanjang periode singkat. Desain pene-

litian *cross-sectional* digunakan ketika tujuan penelitian adalah deskriptif dalam bentuk survey. Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif memberikan gambaran mengenai realitas keadaan yang terjadi dan biasanya mendasarkan atas data demografi atau sosio ekonomi dengan didukung inisiasi terhadap interpretasi dan evaluasi dari temuan penelitian (Lans & Voordt, 2014).

Pengumpulan data dilakukan pada satu waktu, yaitu pada saat pelaksanaan pelatihan keterampilan. Pemberian kuesioner diberikan di awal acara, pada saat registrasi peserta pelatihan dan pengisian dilakukan selesai pelaksanaan pelatihan. Data mentah dilakukan pengujian instrumen untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Pengukuran hasil penelitian menggunakan pendekatan analisis jalur, di mana selanjutnya uraian penjelasan dari analisis akan dijabarkan pada pembahasan. Hasil akhir penelitian berupa ringkasan keseluruhan materi diuraikan pada simpulan dan saran.

Lokasi penelitian ini adalah tempat umum, khususnya resto dan cafetaria "Veranda" di wilayah Kabupaten Gresik, di mana pelaksanaan kegiatan pelatihan keterampilan kelas kecantikan diadakan. Pelatihan keterampilan dilaksanakan pada hari Minggu dan tanggal 8 Juli 2018.

Prediktor terhadap penelitian ini dan merupakan pula variabel bebas (*independent*) adalah pelatihan keterampilan dan motivasi diri berwirausaha, sedangkan kriteria pada penelitian ini dan juga sebagai variabel terikat (*dependent*) adalah minat wirausaha. Pengujian terhadap peran intervening pada variabel motivasi diri

berwirausaha juga dimaksudkan sebagai variabel mediasi.

Demi memudahkan pemahaman variabel penelitian, maka definisi operasional akan menjelaskan representasi dimensi variabel penelitian ini, di mana pada penelitian ini mengkombinasikan indikator dan definisi dari beberapa temuan penelitian empiris sebelumnya yang memberi dukungan teoritis atas kerangka pemikiran yang diajukan: 1. Pelatihan Keterampilan adalah rangkaian proses pembelajaran yang sistematis baik dilakukan formal maupun informal dalam upaya perbaikan keterampilan dan pemberian informasi serta difasilitasi oleh pemateri berpengalaman. Dimensi pengukuran pelatihan keterampilan pada penelitian ini mencoba mengkombinasikan konsep variabel dari beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya keefektifan pelatihan dipersepsikan dari indikator, a) Produktivitas (Martanti, 2017); b) Menghargai Diri Sendiri (Martanti, 2017); c) Keterampilan (Saepudin, Ardiwinata, Ilfiandra, & Sukarya, 2015); d) Sikap (Saepudin, Ardiwinata, Ilfiandra, & Sukarya, 2015); e) Nilai (Saepudin, Ardiwinata, Ilfiandra, & Sukarya, 2015); f) Proaktif (Idrus, Pauzib, & Munir, 2013). 2. Motivasi Diri Berwirausaha adalah daya penarik dan daya pendorong dari dalam diri seseorang yang didukung oleh kemampuan, keterampilan dan keberanian diri untuk bekerja secara mandiri, sehingga mampu membentuk persepsi atas kelayakan diri menjadi pribadi wirausaha. Indikator motivasi diri berwirausaha meliputi, a) Efikasi diri (Shane, Locke, & Collins, 2012); b) Letak Kendali (Shane, Locke, & Collins, 2012); c) Tujuan (Shane, Locke, & Collins, 2012); d) Keberhasilan Diri (Sari, 2013). 3. Minat wirausaha adalah sikap seseorang yang memandang bahwa perilaku yang

memberikan keuntungan pribadi bagi dirinya dan waktu yang dihabiskan oleh karyawan untuk melakukan kegiatan yang tidak berhubungan dengan pekerjaan yang mana dilakukan pada jam kerja. Pengukuran variabel minat berwirausaha menggunakan indikator sebagai berikut, a) Kepercayaan diri (Nurjanah, 2016); b) Pengambilan Risiko (Nurjanah, 2016); c. Keinginan menjadi pengusaha daripada menjadi karyawan (Rizki & Djatmika, 2017); d) Ketertarikan menjadi pengusaha dan sebagai (Sugiarto, Wismanto, & Utami, 2015); e) Kesediaan menjadi pengusaha (Sugiarto, Wismanto, & Utami, 2015); f) Memiliki minat kuat memulai bisnis di masa depan (Rizki & Djatmika, 2017).

Instrumen digunakan penelitian diperoleh dari kuesioner untuk mengukur semua variabel yang akan diujikan. Skala likert dengan indikator bertingkat dari satu hingga tujuh digunakan untuk menunjukkan kecenderungan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana sumber data didapat melalui kuesioner yang diberikan kepada peserta pelatihan keterampilan pada acara *Beauty Class* “Ita Mahira”. Penggunaan data sekunder hanya dipergunakan sebagai data pendahuluan atau merupakan data penunjang guna memperkuat hal yang mendasari penelitian yang diperoleh dari artikel atau tulisan pada web, jurnal, literatur, dan referensi lain yang mendukung penelitian. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara jenuh, yaitu semua sampel digunakan dari sebuah populasi penelitian.

Data diperoleh dari peserta setelah mereka mengikuti pelatihan keterampilan

pada acara *Beauty Class* “Ita Mahira”. Fokus pengumpulan data pada penelitian menekankan pada pencarian informasi melalui data primer, karena pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden, yaitu peserta pelatihan keterampilan menerima kuesioner dari peneliti sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan. Dalam memperkuat identifikasi informasi terkait latar belakang peserta, maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan responden sesaat sebelum pelaksanaan pelatihan dan sesaat setelah pelaksanaan pelatihan berakhir.

Hipotesis dinyatakan dengan H1: terdapat pengaruh pelatihan keterampilan terhadap motivasi diri berwirausaha, H2: terdapat pengaruh pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha, H3: terdapat pengaruh motivasi diri berwirausaha terhadap minat wirausaha, dan H4: terdapat pengaruh pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Implementasi Pelatihan

Selama ini pelaku usaha telah menjalankan beberapa pelatihan keterampilan tata rias komersial dengan sistem grup atau berkelompok dengan pesanan sesuai permintaan individu. Animo pelanggan cukup tinggi terhadap permintaan pelatihan tata rias, sehingga pelaku bisnis berinisiasi membuka pelatihan keterampilan merias wajah dengan target warga Kabupaten Gresik. “Ita Mahira” selaku penyelenggara kegiatan berkolaborasi dengan pihak pendukung acara, seperti pihak penyedia tempat dan penyedia material pelatihan.

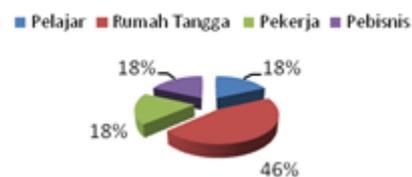
Pelatihan keterampilan khususnya tata rias wajah, diadakan oleh pihak jasa pengelola kegiatan tepatnya pada tanggal 8 Juli 2018, dan bertempat di sebuah Cafe yang bernama “Veranda” di Kabupaten Gresik. Kegiatan ini baru pertama kalinya diadakan. Menyadari bahwa pihak “Ita Mahira” sebagai pelaku usaha tergolong baru merintis, maka dalam hal ini pihak pemilik usaha, atas nama “Ita” bekerja sama dengan salah satu agen profesional untuk tata rias (make up) yang telah memiliki produk bermerek kenamaan di Indonesia, yaitu : “LT PRO”.

Pelatihan dibuka untuk umum dengan peserta terbatas. Kuota atau daya tampung peserta pelatihan keterampilan sengaja dibatasi oleh inisitor kegiatan, mengingat pemilik usaha jasa masih berada pada tingkat uji coba (*trial error*) untuk mengetahui animo masyarakat Kabupaten Gresik terlebih wanita dalam merespon adanya pelatihan. Seperti diketahui pada kondisi di lapangan pelatihan keterampilan berbayar dalam wujud kursus kilat sekali waktu terjadi hampir sangat jarang diadakan atau bahkan selama ini tidak pernah dilakukan Kabupaten Gresik.

Strategi pemasaran menawarkan pelatihan keterampilan tata rias adalah melalui media sosial instagram publik @infogresik yang memiliki pengikut ratusan ribu di Kabupaten Gresik, facebook dan juga layanan pesan pribadi What’sup bagi rekan terdekat. Biaya pelatihan keterampilan ini tergolong menengah, dengan fasilitas pelatihan meliputi: perlengkapan merias, di mana masing – masing peserta diberikan peminjaman peralatan tata rias dan material rias dari produk pendukung (LT PRO).

Pihak panitia penyelenggara merencanakan kehadiran peserta mengikuti pelatihan keterampilan sebanyak 25 peserta. Respon yang mendaftar hanya 13 peserta. Sebanyak 11 peserta terdaftar mengikuti pelatihan keterampilan oleh “Ita Mahira” dan “LT PRO”.

Profesi peserta pelatihan cukup beragam mulai dari pekerja, pebisnis maupun ibu rumah tangga. Berdasarkan Gambar 1 memperlihatkan jenis profesi peserta yang berbeda - beda. Sebagian besar peserta pelatihan keterampilan adalah ibu rumah tangga yang ingin menambah ilmu dalam bidang tata rias wajah.

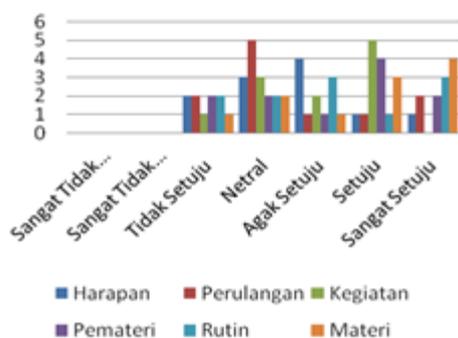


Gambar 1. Profesi Peserta Pelatihan Keterampilan (data diolah, 2018)

Mengingat paparan kepuasan peserta mengikuti pelatihan keterampilan hanya untuk mendeskripsikan bagaimana respon peserta mengikuti pelatihan, maka data hanya ditampilkan dari olahan frekuensi pada instrumen penelitian variabel kepuasan dan diukur dengan skala likert 1 sampai 7 digunakan untuk menilai instrumen penelitian. Jawaban responden dengan skor semakin mendekati atau sama dengan angka 7, berarti menyatakan bahwa responden mendukung atau mengakui adanya kepuasan. Interpretasi data kepuasan dimaknai dengan menyesuaikan dari angka terkecil sampai terbesar menggunakan istilah mulai dari sangat tidak setuju sekali, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, agak setuju, setuju dan sangat setuju.

Variabel kepuasan dibedakan dari enam perspektif, yaitu: harapan, perulangan, kegiatan, pemateri, rutin, dan materi. Indikator harapan menunjukkan seberapa besar ekspektasi peserta terhadap pelatihan keterampilan, sedangkan indikator perulangan menjelaskan keinginan peserta untuk mengikuti kembali kegiatan sejenis. Indikator kegiatan menampilkan apakah kegiatan pelatihan yang dilakukan telah memberikan kepuasan bagi peserta, sementara indikator pemateri dan materi menjelaskan bagaimana penyaji dan muatannya sesuai dari apa yang ditawarkan dengan apa yang didapat dari pelatihan keterampilan. Indikator rutin menampilkan kemauan peserta pelatihan untuk mengikuti pelatihan tata rias dengan intensitas yang lebih sering diadakan.

Deskripsi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa kepuasan peserta pelatihan keterampilan "Ita Mahira" lebih didominasi atas sikap puas terhadap seluruh rangkaian pelatihan tata rias.



Gambar 2. Kepuasan Peserta Pelatihan Keterampilan (data diolah, 2018)

Indikator kegiatan menunjukkan proporsi lebih besar dibandingkan indikator pengukuran tingkat kepuasan lainnya. Proporsi tampak cukup tinggi juga pada proporsi tingkat kepuasan dari segi seberapa besar keinginan peserta untuk mengikuti pelatihan serupa di lain waktu.

Uji Validitas

Validitas sebagai uji statistik akan membantu bagaimana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur, yaitu melalui korelasi dari nilai yang didapat pada tiap - tiap pernyataan kuesioner terhadap nilai total responden. Pengukuran validitas memakai program SPSS for Windows untuk menguji sebanyak 11 sampel penelitian. Keseluruhan masing - masing pernyataan dinyatakan valid, di mana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,552 dengan degree of freedom (df), yaitu $11 - 2 = 9$ dan $\alpha = 5\%$, sehingga dapat disebut valid, dan seterusnya berlaku sebaliknya.

Hasil pengukuran uji validitas variabel pelatihan keterampilan kesemuanya menunjukkan bahwa hasil pengukuran adalah valid. Terbukti dari nilai corrected item-total correlation lebih besar daripada nilai r_{tabel} , yaitu sebesar 0,552 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai corrected item-total correlation hampir mendekati nilai batas dari r_{tabel} sebesar 0,552 atau dapat disebutkan bila mendekati nilai ambang data tidak valid. Nilai 0,586 pada corrected item-total correlation merupakan angka terendah sebagai keputusan bahwa data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menguji tingkat konsistensi dari apa yang akan diukur dan dapat dinyatakan reliabel bilamana nilai koefisien alfa adalah 0.75 atau lebih. Statistik cronbach's alpha adalah metode yang paling umum digunakan terhadap pengukuran reliabilitas. Table 1 menampilkan bahwa seluruh indikator penelitian menunjukkan besaran lebih dari 0,75. Hasil pengujian reliabilitas juga nampak pada Tabel 1. Nilai yang seimbang (tidak

fluktuatif) atau rata – rata antara nilai 0,9. Angka tersebut menggambarkan nilai yang cukup tinggi dan bisa dinyatakan sebagai konsisten reliabel.

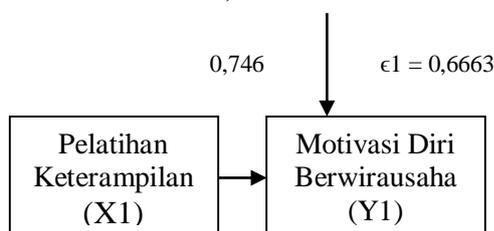
Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Keputusan
Pelatihan Keterampilan	0.989	Reliabel
Motivasi Diri Berwirausaha	0.939	Reliabel
Minat wirausaha	0.952	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Pengujian Hipotesis Substruktur 1

Mengacu pada output regresi pada substruktur I diketahui jika nilai signifikansi dari variabel pelatihan keterampilan sebagai X1= 0,008, di mana nilainya lebih kecil dari 0,005.



Gambar 3. Hubungan antara Pelatihan Keterampilan dengan Motivasi Diri Berwirausaha

Tabel 2. Hasil Uji Parsial Pelatihan

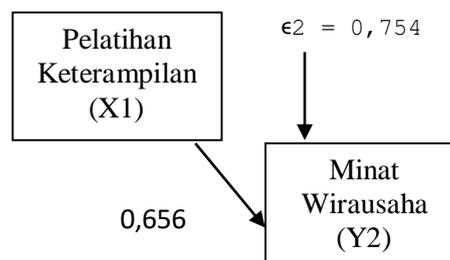
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.546	10.406		1.782	.108
Pelatihan Keterampilan	.646	.193	.746	3.357	.008

a. Dependent Variable: Motivasi Diri Berwirausaha

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Besarnya nilai Rsquare sebesar 0,556 menjelaskan bahwa kontribusi pengaruh X1 terhadap Y1 adalah sebesar 55,6%, sementara sisanya yaitu sebesar 44,4% adalah sumbangsih dari variabel – variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian. Gambar 3 menampilkan koefisien masing - masing variabel pelatihan keterampilan mempengaruhi variabel motivasi diri berwirausaha. Sementara itu untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus $\sqrt{(1-0,556)} = 0,6663$.

Nilai thitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu sebesar $3,357 > 2,200$. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelatihan keterampilan terhadap motivasi diri berwirausaha. Analisis pengaruh X1 terhadap Y1 didasarkan pada nilai 5% atau jika diuji secara parsial adalah signifikansi X1 lebih kecil dari nilai signifikansi Y1, yaitu sebesar $0,008 < 0,05$.



Gambar 4 : Hubungan antara Pelatihan Keterampilan dengan Minat Wirausaha

Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha. Diketahui besarnya nilai Rsquare sebesar 0,431 menjelaskan bahwa kontribusi pengaruh X1 terhadap Y1 adalah sebesar 43,1%, sementara sisanya yaitu sebesar 56,9% adalah sumbangsih dari variabel – variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian. Gambar 4. menampilkan bagaimana hubu-

ngan pelatihan keterampilan mempengaruhi variabel minat wirausaha. Sementara itu untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $\sqrt{(1-0,431)} = 0,754$.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial Minat

Coefficients^a

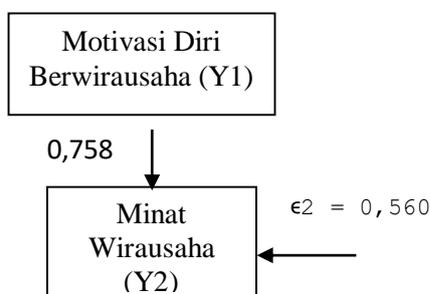
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.458	11.467		2.133	.062
Pelatihan Keterampilan	.554	.212	.656	2.611	.028

a. Dependent Variable: Minat wirausaha

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Analisis didasarkan pada nilai signifikansi X1 lebih besar dari nilai signifikansi Y2, yaitu sebesar $0,028 < 0,05$ atau jika secara pengukuran parsial, mengacu pada nilai thitung lebih besar dari nilai tabel, yaitu sebesar $2,611 > 2,200$.

Diketahui juga bilamana nilai signifikansi Y1 lebih besar dari nilai signifikansi Y2, yaitu sebesar $0,034 < 0,05$ atau jika secara pengukuran parsial, mengacu pada nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, yaitu sebesar $2,551 > 2,200$. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara variabel motivasi diri berwirausaha terhadap minat wirausaha.



Gambar 5 : Hubungan antara Motivasi Diri Berwirausaha dengan Minat Wirausaha

Pada Gambar 5 menerangkan koefisien masing - masing variabel motivasi diri berwirausaha mempengaruhi variabel minat wirausaha. Diketahui besarnya nilai Rsquare sebesar 0,686 menjelaskan bahwa kontribusi pengaruh X1 terhadap Y1 adalah sebesar 68,6%, sementara sisanya yaitu sebesar 31,4% adalah sumbangsih dari variabel – variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $\sqrt{(1-0,686)} = 0,560$.

Pengujian Hipotesis Substruktur 2

Berdasarkan output regresi pada substruktur II dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel, yaitu X1= 0,767 lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) dan Y1=0,034 lebih kecil dari 0,05 (signifikan).

Tabel 4. Hasil Uji Motivasi Diri

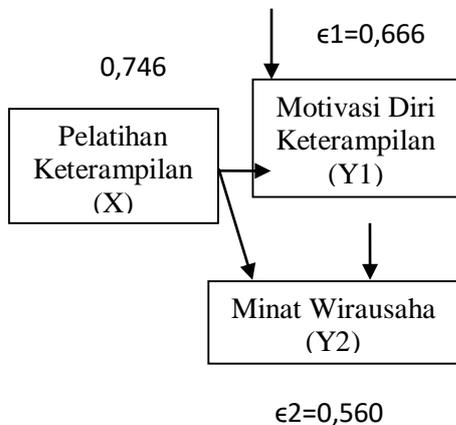
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.768	10.505		1.025	.335
Pelatihan Keterampilan	.077	.251	.091	.306	.767
Motivasi Diri Berwirausaha	.738	.289	.758	2.551	.034

Dependent Variable: Minat wirausaha

(Sumber : Data Diolah, 2018)

Pengaruh langsung yang diberikan X1 sebagai variabel pelatihan keterampilan terhadap Y1 sebagai variabel motivasi diri, yaitu sebesar 0,656. Pengaruh tidak langsung X1 sebagai variabel pelatihan keterampilan melalui Y1 sebagai variabel motivasi diri terhadap Y2 sebagai variabel minat wirausaha adalah diperoleh dari perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2, yaitu : $0,746 \times 0,758=0,565$. Pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 diperoleh dari

penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebesar $0,656 + 0,565 = 1,221$.



Gambar 6 : Hubungan antara Pelatihan Keterampilan dengan Motivasi Diri Berwirausaha terhadap Minat Wirausaha

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $0,656$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,565$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 sebagai variabel pelatihan keterampilan melalui Y1 sebagai variabel motivasi diri berwirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Y2 sebagai minat wirausaha.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah bagaimana peranan pelatihan keterampilan dalam menumbuhkan minat wirausaha kaum wanita. Setelah memastikan peranan pelatihan keterampilan dan motivasi diri berwirausaha terhadap minat wirausaha, maka berikutnya menjelaskan mengenai pengaruh signifikan langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti. Penelitian memfokuskan pada pengaruh langsung pelatihan keterampilan

terhadap tumbuhnya minat wirausaha di kalangan wanita dan pengaruh tidak langsung dari pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui mediasi motivasi diri berwirausaha. Pelatihan keterampilan, khususnya tata rias dilakukan secara intensif dan bersifat kilat dengan peserta hanya sejumlah sebelas orang, sehingga seluruh peserta dijadikan sebagai respon.

Setelah melakukan pengujian instrumen, maka hasil penelitian dapat dibenarkan kelayakannya karena seluruh instrumen item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi ketentuan dan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai koefisien berganda menjelaskan angka R tergolong pada skala menengah, sehingga menyiratkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang memberikan kontribusi terhadap tumbuhnya minat wirausaha pada wanita khususnya. Hasil analisis regresi pada substruktur satu memberikan penjelasan bahwa pelatihan keterampilan berpengaruh signifikan secara parsial baik terhadap motivasi diri berwirausaha maupun terhadap minat wirausaha. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Berdasarkan analisis hasil pengukuran pada substruktur dua diketahui bahwa hanya motivasi diri berwirausaha yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wirausaha, sedangkan pelatihan keterampilan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wirausaha. Kondisi ini terjadi karena pelatihan keterampilan yang dilaksanakan merupakan jenis kursus singkat dengan pemahaman kurang mendalam atas materi, khususnya tata rias. Dalam implementasinya keterampilan tata rias membutuhkan pembiasaan secara berkala dan tidak bisa mewujudkan hasil yang sempurna dalam pelatihan yang hanya di-

lakukan dalam sekali tempo. Seperti diketahui penggunaan perangkat yang digunakan dalam melatih keterampilan berhias juga membutuhkan teknik khusus dan tidak bisa menjadi mahir dalam sekali penggunaan.

Motivasi diri berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wirausaha wanita karena keinginan responden dari dalam yang telah memiliki tekad atau niat kuat untuk menjalankan bisnis atau mengembangkan bisnis. Seperti diketahui atas jawaban responden bahwa beberapa responden merupakan ibu rumah tangga yang juga memiliki profesi atau pengalaman dalam berbisnis. Dengan latar belakang pengalaman di bidang usaha yang pernah dilakukan, maka tingginya motivasi diri berwirausaha mampu memberikan pengaruh terhadap minat wirausaha wanita.

Pelatihan keterampilan mampu memberikan peran dalam menumbuhkan minat wirausaha bila pelatihan keterampilan memiliki pengaruh hubungan langsung terhadap minat wirausaha, akan tetapi pelatihan keterampilan tidak menunjukkan pengaruh signifikan bila terdapat hubungan pengaruh simultan dengan motivasi diri berwirausaha. Hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh pelatihan keterampilan pada minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha tidak dapat diterima karena didasarkan hasil pengujian data yang menunjukkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung.

Seberapa besar pengetahuan mengenai peranan pelatihan keterampilan dapat memberikan pengaruh pada motivasi diri berwirausaha akan ditinjau dari eksplanasi jawaban kuesioner responden atas pernyaa-

taan sikap kepuasan peserta pelatihan keterampilan dalam mengikuti serangkaian materi dalam kursus. Efektivitas peran pelatihan keterampilan selain dijelaskan melalui indikator penjas pada variabel pelatihan keterampilan juga didukung oleh sikap kepuasan peserta pelatihan dari sudut pandang ekspektasi peserta pada pelaksanaan kursus tata rias wajah. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa peran pelatihan keterampilan dan motivasi diri berwirausaha mampu memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap minat wirausaha wanita.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran dan pentingnya pengaruh pelatihan keterampilan dan motivasi diri terhadap minat wirausaha wanita. Terbukti jika nilai pengaruh langsung pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha.

Terdapat penelitian pada dampak pelatihan keterampilan dalam menumbuhkan minat berwirausaha (Nurjanah, 2016; Zumala, 2014), akan tetapi penelitian tersebut meneliti peran pelatihan keterampilan dalam implementasi terprosedur dengan masa waktu lebih lama, akan tetapi penelitian ini mengamati pelatihan keterampilan dalam tempo singkat dan kilat. Selain itu penelitian tersebut lebih memfokuskan pada bagaimana eksplorasi untuk menumbuhkan minat berwirausaha. Penelitian ini juga memperjelas apakah pelatihan keterampilan dalam kursus kilat mampu mempengaruhi minat wirausaha pada wanita.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pelatihan keterampilan bisa memberikan pengaruh signifikan pada minat wirausaha secara parsial. Begitu pula motivasi diri berwirausaha pula dapat mempengaruhi minat wirausaha di kalangan wanita. Analisis jalur digunakan dalam pengukuran penelitian untuk menganalisis model konseptual yang melengkapi hubungan saling antara variabel bebas dan variabel terikat. Penggunaan analisis jalur menunjukkan temuan yang reliabel dalam mengungkapkan apakah pelatihan keterampilan memberi pengaruh terhadap minat wirausaha melalui motivasi diri berwirausaha

Temuan penelitian memberikan kontribusi atas reliabilitas pada dasar teori mengenai minat wirausaha dengan menyediakan tambahan bukti empiris pada penelitian terhadap pelatihan keterampilan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan signifikansi hubungan saling antara motivasi diri terhadap pelatihan keterampilan. Penelitian ini juga memberikan informasi bagi peneliti terhadap pengungkapan sebenarnya bagaimana pelatihan keterampilan dalam kursus singkat mempengaruhi motivasi diri berwirausaha dan minat wirausaha bagi wanita.

Setelah mengulas dasar teori motivasi diri berwirausaha, maka penelitian ini mendasarkan teori pada penelitian (Shane, Locke, & Collins, 2012), yaitu mengenai antedecedent konsep motivasi dikaitkan dengan personalitas dan kemandirian pribadi pada individu pelaku berwirausaha, diantaranya meliputi : tekad dan gairah egoistis. Meninjau teori minat wirausaha untuk penelitian ini menyetujui literasi penelitian (Sugiarto, Wismanto, & Utami, 2015) tentang keberadaan minat wirausaha dari sisi psikis yang mampu

menciptakan ketertarikan, dan seseorang meraih pencapaiannya.

Mengingat pengaruh langsung pelatihan keterampilan terhadap minat wirausaha lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui motivasi diri berwirausaha, dan tidak signifikannya pelatihan keterampilan dalam hubungan simultan terhadap minat wirausaha, maka sebagai rekomendasi atau saran mengacu pada sistematika dan prosedural kualitas pelatihan keterampilan yang mampu memberikan dukungan atas minat wirausaha wanita. Seperti diketahui merias wajah adalah seni kreatif yang membutuhkan aktivitas tidak instan atau memerlukan pembiasaan aktivitas.

Kontribusi praktis dari penelitian ini terutama mengarahkan pada pemateri, dan pelatih dalam bidang keterampilan. Temuan penelitian memberikan pencerahan dalam mendesain materi untuk praktik dan mengefektifkan pelatihan keterampilan. Sebagai saran pertimbangan pelatihan keterampilan, khususnya merias wajah membutuhkan pendampingan dan pelaksanaan pelatihan dengan tambahan waktu sesuai standar kemampuan pelatihan keterampilan tata rias. Secara eksplisit pemateri disarankan untuk mengarahkan kemampuan peserta tidak hanya berfokus pada keterampilan saja melainkan menyajikan penguatan motivasi peserta pelatihan untuk kebutuhan berwirausaha, sedemikian sehingga mampu membangkitkan minat wirausaha di kalangan wanita.

Daftar Pustaka

Agustini, Y. R. (2018, Juli 9). Jumlah Pengusaha Wanita Meningkat 14,3 juta orang. Dipetik Mei 15, 2017, dari

- Merdeka Web Site: <https://m.merdeka.com> Wanita Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* , VI (6), 593-604.
- Deb, R., & Dey, J. (2016). Self-Employment through Beauty Parlor Business: Vindication from Women Entrepreneurs of Agartala. *Amity Journal of Entrepreneurship* , 1 (1), 1 - 31.
- E. M., & Sari, M. N. (2017). Policies and Business Strategies of Women Entrepreneurs: Study On Beauty Business Nadisse Salon. *Jurnal AdBispreneur* , 2, 69-78.
- Idrus, S., Pauzib, N. M., & Munir, Z. A. (2013). The Effectiveness of Training Model For Women Entrepreneurship Program. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research* (hal. 82 - 89). Malaysia: Elsevier Ltd.
- Ismail, I., Husin, N., Mohd, M. H., & Mat, R. C. (2016). Entrepreneurial Success among Single Mothers: The Role of Motivation and Passion. *Fifth International Conference On Marketing And Retailing* , Elsevier B.V., 121 - 128.
- Lans, W., & Voordt, T. V. (2014). Ways to Study: Descriptive Research. *Dalam Descriptive Research* (hal. 53 - 60).
- Malebana, M. J. (2014). Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Motivation of South African Rural. *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 6 (9), 709-726.
- Martanti, N. F. (2017). Upaya Menumbuhkan Minat Berwirausaha Warga Binaan Melalui Program Bimbingan Keterampilan Di Balai Perlindungan Dan Rehabilitasi Sosial
- Munir, Z. A., Idrus, S., Mohd Shukur, S. A., & Rahimah Ithnin, S. S. (2015). The Effectiveness of Entrepreneurial Motivational Training Programme among University Students. *International Journal of Social Science and Humanity* , Vol. 5, No. 5, May 2015 (DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.505), 487 - 490.
- Nurjanah, I. (2016). Hubungan Antara Hasil Pelatihan Tata Rias Pengantin dengan Minat Berwirausaha Di Lembaga Kursus dan pelatihan Yuli Kabupaten jember. Universitas Jember.
- P. R, B. K., & M., D. K. (2011). Motivational factors, entrepreneurship and education: Study with reference to women in SMEs. *Journal of Psychology and Business* , 3 (3), 14-35.
- Pounder, P., & Devonish, D. (2016). Understanding Entrepreneurial Attitudes, Intentions and Activity in Barbados. *Caribbean Educational Research Journal* , 4 (1), 79-96.
- Rizki, R. Y., & Djatmika, E. T. (2017). Antecedents of Entrepreneurial Interest among Vocational High School Students in Kediri, East Java, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 7 (4), 697-712.
- Saepudin, A., Ardiwinata, J. S., Ilfiandra, & Sukarya, Y. (2015). Efektivitas Pelatihan dan Efikasi Diri dalam Meningkatkan Perilaku Berwirausaha pada Masyarakat Transisi. *Mimbar* , 31 (1), 93-102.
- Sari, I. P. (2013). Pengaruh Keberhasilan Diri, Toleransi akan Risiko, dan

kebebasan dalam Bekerja terhadap Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* , 1 (1).

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2012, Summer). Entrepreneurial Motivation: Human Resource Management Review. Cornell University, ILR School Digital Commons , 13 (2), hal. 257-279.

Sugiarto, J., Wismanto, Y. B., & Utami, C. T. (2015). Efektivitas Pelatihan Entrepreneurship Skill Untuk Meningkatkan Minat Menjadi Entrepreneur. *Kajian Ilmiah Psikologi* , 4 (1), 51-60.

Xavier, S. R., Ahmad, S. Z., Nor, L. M., & M. Y. (2012, 4). Women Entrepreneurs: Making A change From Employment to Small and Medium Business Ownership. *International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme "innovation and Sustainability in SME Development"* , 321 – 334.

Zumala, H. (2014). Peningkatan Motivasi Kerjadan Minat Berwirausaha Peserta Diklat melalui Pelaksanaan Keterampilan Kerja pada Balai Latihan Kerja di Kabupaten Bantul. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Forecasting Sales Cotton and Polyester Yarn at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja Karanganyar

Rukmini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta

rukminidra@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the sales forecasting and polyester cotton yarn in January 2015 by using the Least Square Method and Method of Quadratic Trend. As well as to determine the most efficient methods of forecasting to predict sales of cotton yarn and polyester products at PT Agung Sejahtera. From the results of analysis based on the calculation of sales forecasts yarn products with sales data from January to December 2014 using the least squares method and quadratic trend method, in which the quadratic trend method is more suitable because it has a value of SKP lows while the predictive value of product sales yarn using trend quadratic result of cotton yarn 40 weaving of 1,538 ball, cotton yarn 40 amounted to 597.504 ball spandex, polyster yarn weaving amounted 411.348 40 ball, 30 Weaving Polyester yarn ball at 336.588.

Keywords: sales forecasting, least square, quadratic trend.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peramalan penjualan benang cotton dan polyester pada bulan Januari 2015 dengan menggunakan Metode Least Square dan Metode Trend Kuadrat. Serta untuk mengetahui metode peramalan yang paling efisien untuk meramalkan penjualan produk benang cotton dan polyster pada PT Agung Sejahtera. Dari hasil analisis diketahui berdasarkan perhitungan ramalan penjualan produk benang dengan data penjualan Januari-Desember 2014 yang menggunakan metode least square dan metode trend kuadrat, dimana metode trend kuadrat lebih cocok digunakan karena memiliki nilai SKP terendah sedangkan dari nilai ramalan penjualan produk benang dengan menggunakan metode trend kuadrat diperoleh hasil Benang cotton 40 weaving sebesar 1.538 ball, benang cotton 40 spandex sebesar 597,504 ball, benang polyster 40 weaving sebesar 411,348 ball, benang Polyester 30 Weaving sebesar 336,588 ball.

Kata kunci: peramalan penjualan, least square, trend kuadrat

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.357>

Cara mengutip : Rukmini. (2019). Forecasting Sales Cotton and Polyester Yarn at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja Karanganyar. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 17-31
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.357>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : 4 Januari 2019; direvisi 11 Januari 2019; disetujui 15 Januari 2019

Alamat korespondensi :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta

Jl. Slamet Riyadi No. 361 Windan, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo. Jawa

Tengah, Indonesia

Introduction

An established company has a goal to produce goods and services into consumer needs and at the same time could make a profit from the venture. Besides being able to make a profit, it also aims to assist the government in reducing the unemployment rate, to create new jobs and aims to maintain and improve the viability of the company in the future. To make this happen, the leadership of the company must establish a proper policy in managing the company. Good management will increase the value of the goods. Goods produced by a company will compete with other companies, so that there will be competition. Industry competition becomes more intense and competitive. Globalization and technological developments into aspects affecting the quality of an industry position. Technology provides many positive effects and globalization provide easy access for industry around the world where globalization has penetrated into various aspects of life of both the cultural, economic, and industry.

Currently, many changes have occurred, among others, the development of technology and information. Which led to come a lot of companies, so there is competition between companies of the business with other companies. Every company is trying to win the competition by offering high quality production to the consumer, The goal of a business organization is to produce goods and services that can satisfy consumers (MT, 2011). Companies need to create a strategy in order to maintain consumer loyalty to the company. To overcome these problems, the company uses a way to

improve the quality of the production process in order to create a good product quality. Good quality products will increase the selling value of the product. Aside from how the company needs to know the planing / plans regarding the sale of products in the future. Companies also should consider this aspect because it is one of the effective means used. One plan that can be realized is forecasting to product sales by using past data.

Forecasting is one very important element in the decision process. Forecasting is done generally based on past then analyzed using the methods or certain ways. Past data is collected, studied, analyzed and linked with the passage of time, due to the time factor, the data from the analysis, we can try to say something happening in the future. In this case we are faced with a state of uncertainty, so there will be accuracy or dissimilarity factor to be reckoned with. Forecasting is always intended that the prediction made to minimize forecast error means the difference between reality with the forecast is not too much because the forecast will not be "Perfect", nevertheless forecasting results will provide direction for planning. Good forecasts are predictions closer to reality. Therefore, forecasting is used as a reference in the decision making good forecasts are needed.

Common problems faced by managers is how to forecast sales of goods in the future based on the data that has been recorded previously. Forecasting is very influential on the manager's decision to determine the amount of production of goods that must be provided by the company.

PT. Agung Sejahtera is one company that is engaged in yarn spinning industry. The company manufactures and distributes products yarn with a local marketing and export include Solo, Yogyakarta, Jakarta, Bandung and for export to China, India, Thailand, Columbia, and Japan. Type of yarn produced, among others: Cotton Yarn, Rayon, Polyester and others.

Due to some products produced by PT. Agung Sejahtera very attentive to market demands and desires of consumers. With the method of forecasting, it is expected that the company can determine the number of products to be sold at a particular time.

Forecasting

According Heizer and Render (2006: 46) forecasting is the art and science that predicts future events. Forecasting requires retrieval of historical data and project it into the future. Ishak (2010: 104) Forecasting is thinking on a large scale, for example, the demand for one or more products in the coming period.

According to Nasution (2003: 25) Forecasting is predicting several future needs which includes the need to measure the quantity, quality, when and where needed in order to meet the demand for goods or services.

According to Hendra Poerwanto Sales forecasting is technically estimates or projections of potential consumer demand for a certain time with a range of assumptions. Sales forecasting is an estimate of something that has not happened. Sales forecasting is a budget that contains those estimates on activities of the company within a certain period to come, and contain those estimates on the

state or financial position of the company at some time to come.

Forecasting Objectives

The purpose of forecasting is to obtain information about changes in the future that will affect the implementation of the policies and their consequences, the following are the steps to their forecasting, namely: 1.To determine policies in the problems of constructing a budgets; 2.To monitor the supply of a product to be sold; 3.To assist the planning and supervision of the reproduction of goods and services; 4.To conduct surveillance for the expenditure of the company; and 5.To draw up policies that effectively and efficiently.

Characteristics of a Good Forecasting

Good forecasting has several important criteria, such as accuracy, cost, dankemudahan. The explanation of these criteria are as follows: 1.accuracy of the results of forecasting is measured by results and the consistency of the forecasting habits. The result of said bias when forecasting forecasting is too high or low compared with the fact that actually happened. Forecasting results is said to be consistent if the relatively small size of the forecast error; 2.The cost required in making a prediction is dependent on the number of items that are foreseen, the length of the forecast period, and the forecasting method used. These three factors trigger these costs will affect how much data is needed, how the processing of data (manual or computerized), how the data storage, and who seconded experts; 3.The use of forecasting methods that are simple, easy to make and easy to apply will benefit the company. Useless wearing a

sophisticated method, but it can not be applied to the company's system because of limited funds, human resources, as well as technological equipment.

Nature of Forecasting Results

In making the forecast or apply the results of a prediction, then there are several things to be considered, namely: 1.Exact predictions contains an error means that forecasters could only reduce the uncertainty that occurs, but can not eliminate this uncertainty; 2.Forecasting should provide information about how the size of the error, means for forecasting certainly contains errors, it is important for the psychic to tell you how big a mistake that might occur; 3.Short-term forecasting is more accurate than the long-term forecasting. This is due to the short-term forecasting, the factors that affect the demand is still relatively constant, whereas the longer the forecasting period, the greater the possibility that changes in the factors affecting demand.

Type Forecasting

According to Render & Heizer (2001: 46), forecasting can be divided into three types, namely: 1.Economic Forecasting: explain the business cycle to predict the rate of inflation, the availability of money, the funds needed to build housing and other planning indicator; 2.Forecasting Technology: considering the level of technology that can launch exciting new products, requiring new plants and equipment; 3.Demand Forecasting: the projected demand for the products or services of a company. This prediction is also called sales forecasting, which controls production, capacity and scheduling system and becomes an input

for financial planning, marketing and human resources.

Types of Forecasting

Here are some forecasting methods that can be used for the benefit of sales forecasting: 1. Qualitative Forecasting Methods, 2. Quantitative Model (Statistics / Statistic Method) and 3. Custom Models.

Qualitative Forecast is based on the opinion (judgment method). Used to compile the forecast sales and forecast of business conditions in general. Opinions were used as a basis for Forecast is: a.Opinion Salesman. Salesman asked to measure whether there is progress or regress all things associated with the level of sales in their respective regions; b.Opinions Sales Manager. In general, estimates of head of sales can be more objective because it takes many factors. It is also due to the relatively higher education and broader experience in the field of sales; c.Expert opinion. Sometimes estimates made by the salesman and sales manager for any contradiction. Companies need to employ consultants in the company; d.Consumer survey. If the opinion of the three parts of the above it is less then the company needs to ask the opinion of the consumer. By conducting surveys or research to consumers.

Quantitative Model (Statistics / Statistic Method). Forecasting requires a blend of quantitative scientific analysis using statistics as a primary tool in making the forecast. Here are some methods of forecasting using statistical approaches are: a.Free trend. In general, smoking trends tend dignakan method as the preliminary analysis that will provide a preliminary picture of a problem that is faced. Free trend method trying to see data

patterns through the scattered observations of pairs of data points penjualan at any time; b. Trend Half Average. Spring average trend method can be used for forecast to form an equation such as regression analysis. This method can be used if the data amount is even, so it can be divided into two groups of equal size; c. Mathematically trend. Here are various methods of mathematical trend, namely: 1) Trend Method of Moment. A moment trend analysis method that can be used for forecasting by forming the equation $Y = a + bX$. In application of this method does not require the amount of data must be an even number. The difference with the trend Methods semi Average score value lies in giving his X. In this case X starts giving scores of 0,1,2 and so on.

2) Least Square method. In this case the data do the division into two groups. For data that is odd number or even number, namely: Even, then score the value of X is ..., -5, -3, -1, 1, 3, 5, Odd, then score the value of X is ..., -2, -1, 0, 1, 2,

3) Trend method Quadratic. Quadratic trend method is used for forecasting analysis to establish the equation $Y = a + bX + CX^2$. In application of this method requires that the amount of data even or odd. In this case the score X Award as the least squares method.

4) Regression methods. Correlation and regression analysis showed a relationship between one variable with one or more other variables. With the correlation analysis can know the relationship of the variable-variable concern while the regression analysis hubungan form of variables that concern. By regression analysis the magnitude of the changes

sought variables when other factors affecting these variables change.

Custom Models. This particular method is a special way to forecast sales by market share analysis, analysis of product line, and end-user analysis. Model quantitative (statistics), in reality the overall usage is still less reliable results. Here's an explanation of sorts - kind of specific methods are: a. Industry analysis.

In this analysis is more emphasis on "Market Share" owned by the company. This analysis connects the potential sale of the company with the industry in general (volume, position in competition). Stages in the use industriyaitu analysis: 1) Creating industrial demand projections. 2) Assessing the company's position in the competition. b. Analysis Product Line. Generally, analysis of product line used in a company that produces some sort and do not have in common, thus making forecasting should be separate. c. Analysis of End Use. For companies that produce semi-finished products, still require further processing into finished products ready for consumption, hence in making forecasting determined by end use in connection with the resulting product

Previous Research

1. Rita Budi Hastuti Research in the title Evaluation Budgeting Sales in the printing and publishing division PD Anindya Yogyakarta in 2004 with the results show that the company does not take into account the moment method. But the company is using a calculation budget with an increase of 10% per month, and with the realization of 75% of the sales budget. 2. Herry Anggita Research in the title Study Implementation of the sales budget as a tool of Control Sales (Case

Study at PT Perkebunan Nusantara IX (Surakarta) with the results of the process of drafting budgets of sales at PT Perkebunan Nusantara IX has been inadequate, due to the characteristics of the budget, terms of Personality tanggaran, the functioning anggran sales. In addition, the sales budget function sebaga isebagai control device sales, because there is a phase control stage very effective sales.

Methods

Use descriptive research design techniques to create a picture or description of a systematic, factual and accurate information on an object under study (Sumarni and Wahyuni, 2006: 52). Object of research conducted at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja located on Highway 7 KM Solo-Sragen, Karanganyar. The data used is secondary data. Subagyo (2002), secondary data is data that is obtained in the form of ready-made, had collected other people, either individuals or organizations that later quoted by the author. In this case, which is included in the secondary data, data on the number of office employees, data on the number of employees, production and sales data yarns during the period January to December 2014, which will be used to forecast sales in 2015.

Data Collection Technique

- 1.Observation techniques. Researchers conduct direct observation of something that is researched and keep records of what has been observed.
- 2.Literature review. Researchers studying the books and other articles that may help solve the underlying problem of research.
- 3.Documentation. Performed by recording and copying the data in the company as a source of research information.

Data analysis

After collecting the data will be analyzed using the least squares method and the method of quadratic trend.

a.Least Square method. If the number / odd number of data then the value of X of data amid zero (0). While the data on it (previous data) is negative and the value of the underlying (data thereafter) is positive.

- 1)Establish a table to find the value of X, X^2 , and XY.
- 2)Finding the value of a and b to get the equation $Y = a + bX$.
- 3)Including the value of X in accordance year to be searched.

If the number / amount of data even then the second X value of data amid worth -1. While the data on it (previous data) is negative odd number and the value of the underlying (data thereafter) is positive odd.

- 1)Establish a table to find the value of X, X^2 , and XY.
- 2)Finding the value of a and b to get the equation $Y = a + bX$.
- 3)Including the value of X in accordance year to be searched.

b.Trend method Quadratic

If the number / odd number of data then the value of X of data amid zero (0). While the data on it (previous data) is negative and the value of the underlying (data thereafter) is positive.

- 1)Tabulated like to find the value of X, X^2 , XY, X^2Y , and X^4 .
- 2)Finding the value of a, b and c of the equation $Y = a + bX + CX^2$.
- 3)Including the value of X in accordance year to be searched.

If the number / amount of data even then the second X value of data amid worth -1 and 1. While the data on it (previous data) is negative odd number and the value

of the underlying (data thereafter) is positive odd.

1) Establish a table to find the value of X, X², XY, X²Y, and X⁴. 2) Finding the value of a, b and c of the equation $Y = a + bX + cX^2$. 3) Including the value of X in accordance year to be searched.

Having in mind the results of any of the above methods it uses standard forecasting error by the

formula:

$$SKP = \frac{\sqrt{\sum(X - Y)^2}}{n}$$

Note: X: real sales

Y: Sales Forecast

n: data

Discussion

PT. Agung Sejahtera perform sales forecasting activities have not been using a

method. However, simply using customized estimates with sales data Polyester and Cotton in the previous period. For this type of Polyester and Cotton yarn is 40 Weaving Polyester (PE 40 WV), Polyester 30 Weaving (PE 30 WV), Cotton 40 Weaving (CT 40 WV), and Cotton 40 Spandex (CT 40 SPDX)

In conducting the sales forecast, first prepare the data that will be used to predict which sales data Polyester yarn and Cotton in the previous year, then choose forecasting methods to be used, in this case the method to be used is twofold method of Least Square and Methods Trend Quadratic ,

By comparing the forecasting results of both methods, it is expected to obtain the smallest error rate, which can be used as a guide for forecasting the next period.

Tabel 1. Sales Data Polyester and Cotton in 2014 (the ball)

Month	Type - Type Yarns			
	CT 40 WV	CT 40 SPDX	PE 40 WV	PE 30 WV
January	1061.916	417,000	270.021	314.031
February	701.875	388,000	451.500	257,000
March	496.385	430,000	302,000	224.042
April	606.000	468,000	295.104	187.104
May	649.250	490,010	443,000	206.875
June	1289.125	478.135	497.500	215.010
July	778.500	463.625	305,000	274,000
August	1016.625	444.500	407,000	323,000
September	892.625	363.250	497.958	433,000
October	527.020	487.500	358.500	415,000
November	808.875	502.125	382.500	408,000
December	1822.229	648.500	457.531	146.010

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Analysis of Cotton Yarn Sales Forecasting by Least Square method

Analysis using the least squares method is similar to the trend of the moment method. However, in contrast to the use of the X value, because in this

method differentiated analysis of the data is split between odd and even. The following analysis of Polyester and Cotton yarn sales at PT. Agung Sejahtera.

Sales Forecasting 40 Weaving Cotton Yarn

Value forecasting sales of cotton yarn 40 weaving obtained by finding the value of support to form the forecasting function with the least squares method. In the table below will look for the value of the number of X, Y amount, number and amount X2 XY.

Tabel 2. Calculation of cotton yarn sales forecasting 40 Weaving.

Month	Sales (Y)	X	X. Y	X ²
January	1061.916	-11	-11,681.076	121
February	701.875	-9	-6,316.875	81
March	496.385	-7	-3,474.695	49
April	606.000	-5	-3030	25
May	649.250	-3	-1947.75	9
June	1289.125	-1	-1,289.125	1
July	778.500	1	778.5	1
August	1016.625	3	3049.875	9
September	892.625	5	4463.125	25
October	527.020	7	3689.14	49
November	808.875	9	7279.875	81
December	1822.229	11	20044.519	121
Total	10650.425	0	11565.513	572

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table 2. shows the value of the number of X, Y amount, the number of XY and the amount X², the next calculation will be done to look for forecasting equation is: Y = a + bX

By using the above formula is obtained:

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{10.650,425}{12} = 887,535$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{11.565,513}{572} = 20,219$$

Cotton sales forecasting equation 40 Weaving is Y = a + bX

$$Y = 887.535 + 20.219 X$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value X =

13 (because the value of X in December 2014 was 11), then Y = 887.535 + 20.219 (13) = 1150.282. So in January 2015 the value of sales forecasting is 1150.282 ball.

Sales Forecasting Cotton 40 Spandex Yarn

Value sales forecasting spandex cotton yarn 40 obtained by finding the value of support to form the forecasting function with the least squares method. In the table below will look for the value of the number of X, Y amount, number and amount X2 XY.

Tabel 3. Calculation of cotton yarn sales forecasting 40 Spandex.

Month	Sales (Y)	X	X. Y	X ²
January	417,000	-11	-4587	121
February	388,000	-9	-3492	81
March	430.000	-7	-3010	49
April	468.000	-5	-2340	25
May	490.010	-3	-1470.03	9
June	478.135	-1	-478.135	1
July	463.625	1	463.625	1
August	444.500	3	1333.5	9
September	363.250	5	1816.25	25
October	487.500	7	3412.5	49
November	502.125	9	4519.125	81
December	648.500	11	7133.5	121
Total	5580.645	0	3301.335	572

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table 3 shows the value of the number of X, Y amount, the number of XY and the amount X², the next calculation will be done to look for forecasting equation is: Y = a + bX. By using the above formula is obtained:

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{5.580,645}{12} = 465,054$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{3.301,335}{572} = 5,772$$

Sales forecasting equation Cotton 40 Spandex is $Y = a + bX$

$$Y = 465.054 + 5.772 X$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value $X = 13$ (because the value of X in December 2014 was 11), then $Y = 465.054 + 5.772 (13) = 540.09$. So the value of forecasting sales in January 2015 was 540.09 ball.

Analysis of Polyester Yarn Sales Forecasting Method of Least Square

Polyester Yarn Sales Forecasting 40 Weaving

Value sales forecasting polyester yarn 40 weaving obtained by finding the value of support to form the forecasting function with the least squares method. In the table below will look for the value of the number of X , Y amount, number and amount X^2 , XY .

Table 4 sales forecasting calculations polyester yarn 40 weaving.

Month	Sales (Y)	X	X . Y	X^2
January	270.021	-11	-2,970.231	1
February	451.500	-9	-4063.5	8
March	302.000	-7	-2114	4
April	295.104	-5	-1475.52	2
May	443.000	-3	-1329	9
June	497.500	-1	-497.5	1
July	305.000	1	305	1
August	407.000	3	1,221	9
September	497.958	5	2489.79	2
October	358.500	7	2509.5	4
November	382.500	9	3442.5	8
December	457.531	11	5032.841	1
Total	4667.614	0	2550.841	5

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table.4 shows the value of the number of X , Y amount, the number of XY and the amount X^2 , the next calculation

will be done to look for forecasting equation is: $Y = a + bX$.

By using the above formula is obtained:

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{4.667,614}{12} = 388,968$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{2.550,841}{572} = 4,460$$

Equation 40 weaving polyester sales forecasting is $Y = a + bX$

$$Y = 388.968 + 4.460 X$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value $X = 13$ (because the value of X in December 2014 was 11), then $Y = 388.968 + 4.460 (13) = 446.948$.

So the value of forecasting sales of January 2015 is 446.948 ball.

Polyester Yarn Sales Forecasting 30 Weaving

Value sales forecasting polyester yarn 30 weaving obtained by finding the value of support to form the forecasting function with the least squares method. In the table below will look for the value of the number of X , Y amount, number and amount X^2 , XY .

Table 5 shows the value of the number of X , Y amount, the number of XY and the amount X^2 , the next calculation will be done to look for forecasting equation is: $Y = a + bX$.

By using the above formula is obtained:

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{3.403,072}{12} = 283,589$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{2.484,320}{572} = 4,343$$

Table 5 sales forecasting calculations polyester yarn 30 weaving.

Month	Sales (Y)	X	X.Y	X ²
January	314.031	-11	-3,454.341	121
February	257.000	-9	-2313	81
March	224.042	-7	-1,568.294	49
April	187.104	-5	-935.52	25
May	206.875	-3	-620.625	9
June	215.010	-1	-215.01	1
July	274.000	1	274	1
August	323.000	3	969	9
September	433.000	5	2165	25
October	415.000	7	2905	49
November	408.000	9	3672	81
December	146.010	11	1606.11	121
Total	3403.072	0	02,484.320	572

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Equation 40 weaving polyester sales forecasting is $Y = a + bX$

$$Y = 283.589 + 4.343 X$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value $X = 13$ (because the value of X in December 2014 was 11), then $Y = 283.589 + 4.343 (13) = 340.048$. So the value of forecasting sales of January 2015 is 340.048 ball.

Analysis of Cotton Yarn Sales Forecasting Method of Trend quadratic Sales Forecasting 40 Weaving Cotton Yarn

Value forecasting sales of cotton yarn 40 weaving obtained by finding the value of support to form functions quadratic trend forecasting method. In the table below will look for the value of the number of X , Y amount, the number of XY , the number of X^2 , X^4 and total number X^2Y .

Table 6 calculation is forecasting sales of cotton yarn 40 weaving.

Month	Y	X	XY	X ²	X ² Y	X ⁴
January	1061.916	-11	-1.1681,076	121	128,491.8	14
February	701.875	-9	-6,316.875	81	56851.88	6,56
March	496.385	-7	-3,474.695	49	24322.87	2,40
April	606.000	-5	-3030	25	15.150	625
May	649.250	-3	-1947.75	9	5843.25	81
June	1289.125	-1	-1,289.125	1	1289.125	1
July	778.500	1	778.5	1	778.5	1
August	1016.625	3	3049.875	9	9149.625	81
September	892.625	5	4463.125	25	22315.63	625
October	527.020	7	3689.14	49	25823.98	2,40
November	808.875	9	7279.875	81	65518.88	6,56
December	1822.229	11	20044.519	121	220,489.7	14
Total	10650.425	0	11565.513	572	576,025.265	48

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table 6 shows the value of the number of X , Y amount, the number of XY , X^2 amount, number and amount X^2Y , X^4 , the next calculation will be done to look for forecasting equation, namely:

$$Y = a + bX + cX^2$$

By using the above formula can be obtained values of a , b and c :

$$b = \frac{11.565,513}{573} = 20,219$$

$$\begin{array}{l|l|l} 12a+572c=10.650,425 & X 143 & 1.716a+81.796c=1.523.011,775 \\ 572a+48620b=576.025,265 & X 3 & 1.716a+145.860c=1.728.075,795 \end{array}$$

Sales forecasting equation Weaving Polyester 40 is $Y = a + bX + CX^2$

$$Y = 734.957 + 20.219 + 3.201 X X^2$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value $X = 13$ (because the value of X in December 2014 was 11), then $Y = 734.957 + 20.219 (13) + 3.201 (13)^2 = 1538.769$. So in January 2015 the value of sales forecasting is 1538.769 ball.

Sales Forecasting Cotton 40 Spandex Yarn

Value sales forecasting spandex cotton yarn 40 obtained by finding the value of support to form functions quadratic trend forecasting method. In the table below will look for the value of the number of X , Y amount, the number of XY , the number of X^2 , X^4 and total number $X^2 \cdot Y$.

Table 7. calculation is forecasting sales of cotton yarn 40 spandex

Month	Y	X	XY	X ²	X ² Y	X
January	417,000	-11	-4587	121	50 457	14 641
February	388,000	-9	-3492	81	31 428	6,561
March	430.000	-7	-3010	49	21 070	2,401
April	468.000	-5	-2340	25	11,700	625
May	490.010	-3	-1470.03	9	4410.09	81
June	478.135	-1	-478.135	1	478.135	1
July	463.625	1	463.625	1	463.625	1
August	444.500	3	1333.5	9	4000.5	81
September	363.250	5	1816.25	25	9081.25	625
October	487.500	7	3412.5	49	23887.5	2,401
November	502.125	9	4519.125	81	40672.13	6,561
December	648.500	11	7133.5	121	78468.5	14 641
Total	5580.645	0	3301.335	572,000	276,116.7	48 620

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table 7. shows the value of the number of X , Y amount, the number of XY , X^2 amount, number and amount $X^2 \cdot Y$, X^4 , the next calculation will be done to look for forecasting equation, namely:

$$Y = a + bX + CX^2.$$

By using the above formula can be obtained values of a , b and c

$$b = \frac{3.301,335}{572} = 5,772$$

$$12a+572c=5.580,645$$

$$X \ 143$$

$$1.716a+81.796c=798.032,235$$

$$572a+48620b=576.116,725$$

$$X \ 3$$

$$1.716a+145.860c=828.350,175$$

Sales forecasting equation Polyester 40 Spandex is

$$Y = a + bX + CX^2 = 442.496 + 5.772 X + 0.473 X^2$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value X = 13 (because the value of X

December 2014 is 11), then $Y = 442.496 + 5.772 (13) + 0.473 (13)^2 = 597.504$. So the value of forecasting sales of January 2015 is 597.504 ball.

Analysis of Polyester Yarn Sales Forecasting Method trend Quadratic

Polyester Yarn Sales Forecasting 40 Weaving

Value sales forecasting polyester yarn 40 weaving obtained by finding the value of support to form functions quadratic trend forecasting method. In the table below will look for the value of the number of X, Y amount, the number of XY, the number of X², X⁴ and total number X².Y.

Table 8 sales forecasting calculations polyester yarn 40 weaving.

Month	Y	X	XY	X ²	X ² Y	X ⁴
January	270.021	-11	-2,970.231	121	32672.541	14 641
February	451.500	-9	-4,063.500	81	36571.500	6,561
March	302.000	-7	-2,114.000	49	14798.000	2,401
April	295.104	-5	-1,475.520	25	7377.600	625
May	443,000	-3	-1,329.000	9	3987.000	81
June	497.500	-1	-497.500	1	497.500	1
July	305,000	1	305,000	1	305,000	1
August	407,000	3	1221.000	9	3663.000	81
September	497.958	5	2489.790	25	12448.950	625
October	358.500	7	2509.500	49	17566.500	2401
November	382.500	9	3442.500	81	30982.500	6561
December	457.531	11	5032.841	121	55361.251	14 641
Total	4667.614	0	2550.880	572	216,231.342	48 620

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table 8 shows the value of the number of X, Y amount, the number of XY, X² amount, number and amount X².Y X⁴, the next calculation will be done to

look for forecasting equation is: $Y = a + bX + CX^2$

By using the above formula can be obtained values of a, b and c:

$$b = \frac{2.550,880}{572} = 4,460$$

$$12a + 572c = 4667.614$$

X 143

$$1.716a + 81.796c = 667468.802$$

$$572a + 48620b = 576.025,265$$

X 3

$$1.716a + 145.860c = 648694.026$$

Sales forecasting equation Weaving Polyester 40 is

$$Y = a + bX + CX^2 = 402.937 + 4.460 X - 0,293 X^2$$

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value X = 13 (because the value of X in December 2014 was 11), then $Y = 402.937 + 4.460 (13) - 0,293 (13)^2 = 411.348$. So the value

of forecasting sales of January 2015 is 411.348 ball.

Polyester Yarn Sales Forecasting 30 Weaving

Value sales forecasting polyester yarn 30 weaving obtained by finding the value of support to form functions quadratic trend forecasting method. In the table below will look for the value of the number of X, Y amount, the number of XY, the number of X², X⁴ and total number X².Y.

Table 9. sales forecasting calculations polyester yarn 30 weaving.

Month	Y	X	X.Y	X ²	X ² Y	X ⁴
January	314.031	-11	-3,454.341	121	37.997,751	14.641
February	257,000	-9	-2,313.000	81	20.817,000	6.561
March	224.042	-7	-1,568.294	49	10.978,058	2.401
April	187.104	-5	-935.520	25	4.677,600	625
May	206.875	-3	-620.625	9	1.861,875	81
June	215.010	-1	-215.010	1	215.010	1
July	274,000	1	274,000	1	274,000	1
August	323,000	3	969,000	9	2.907,000	81
September	433,000	5	2.165,000	25	10.825,000	625
October	415,000	7	2.905,000	49	20.335,000	2.401
November	408,000	9	3.672,000	81	33.048,000	6.561
December	146.010	11	1.606,110	121	17.667,210	14.641
Total	3403.072	0	2484.320	572	161,603.504	48 620

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

Table 9 shows the value of the number of X, Y amount, the number of XY, X² amount, number and amount X².Y X⁴, the next calculation will be done to

look for forecasting equation is: $Y = a + bX + CX^2$.

By using the above formula can be obtained values of a, b and c:

$$b = \frac{2.484,320}{573} = 4,343$$

$$12a + 572c = 3403,072 \quad | \quad X \ 143 \quad | \quad \underline{1.716a + 81.796c = 486.639,296}$$

$$572a + 48620b = 61.603,504 \quad X \ 3 \quad 1.716a + 145.860c = 484.810,512$$

Sales forecasting equation Weaving Polyester 30 is $Y = a + bX + cX^2$.

From the equation above can be searched value forecasting for the month of January 2015 by entering the value $X = 13$ (because the value of X

December 2014 is 11), then $Y = a + bX + cX = 284.950 + 4.343 X - 0.029 X^2$. So the value of forecasting sales of January 2015 is 336.588 ball.

Comparative Analysis

Forecasting great value is the value that is approximately correct predictions and has the smallest error. In this comparative analysis conducted analysis to compare the value of forecasting by the least squares method and the method of quadratic trend in all four types of yarn. The following table states the forecast value comparison with the actual values.

Table 10. forecasting value and the actual value of the yarn sales in January 2015 (in units of ball).

	Cotton 40 WV	cotton 40	polyester 40 WV	polyester 30
methods Least Square	1150.282	540.09	446.948	340.048
methods Trend quadratic	1538.769	597.504	411.348	336.588
Actual Data	1457.125	577.000	418,000	324,000

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

From the data obtained over the forecast values obtained from Trend Quadratic of the actual sales value. But it can not be as a measure in the selection of

appropriate methods for forecasting sales. To find a good method used then tested the forecasting error standard (SKP). Large calculation errors of forecasting (in the appendix) can be seen in the table below:

Table 11 standard value error of two methods of forecasting

	cotton 40 WV	cotton 40 SPDX	polyester 40 WV	polyester 30
Least Square method	95.733	16.147	20.863	24.990
Trend method Quadratic	39.795	7.105	3.417	15.272

(Data Source: PT. Agung Sejahtera Sukaraharja, 2014)

From the test results obtained SKP forecasting of sales of cotton and polyester is better to use Quadratic Trend method because it has a value of SKP smaller than Least Square method.

Conclusion

Based on the calculation of sales forecasts yarn products with sales data from January to December 2014 using the least squares method and quadratic trend method, in which the quadratic trend method is more suitable because it has the lowest SKP.

Acquired value of product sales forecasts yarn using quadratic trend is: a. Cotton yarn 40 Weaving of 1.538,769 ball. b. Cotton 40 Spandex yarn ball at 597.504. c. Polyester yarn ball 40 Weaving at 411.348. d. Weaving yarn Polyester 30 amounted 336.588

References

- Arsyat, L. (1997). Peramalan Bisnis. Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Fred E, Halim dan Kenneth G. Mangun. (1999). Do-it-Your-Self Advertising and Promotion – Beriklan dan Berpromosi Sendiri, Jakarta, Grasindo.
- Ishak, Aulia. (2010). Manajemen Operasi. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Kasali, R. (2001). Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan Bob Sabran, MM). Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, H. A. (2003). Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Edisi Pertama. Guna Widya. Jakarta.
- Prasetya, H & Lukiastuti, F. (2009). Manajemen Operasi. Edisi Pertama. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Render dan Heizer. (2005). Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi. Salemba Empat, Jakarta.
- Render, Barry dan Jay Heizer. (2006). Manajemen Operasi. Salemba Empat. Jakarta.
- Subagyo, P. (2002). Forecasting Konsep dan Aplikasi. BPFE. Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta.
- Sumayang, L. (2003). Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, DH Basu dan Irawan. (2005). Manajemen pemasaran modern edisi 12 Yogyakarta Liberty.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2(1), 73-89.
- Tjiptono, Fandi. (2000). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tim Pengembangan Laboratorium Manajemen Menengah. (2006). Manajemen Operasional. Jakarta: Fakultas Ekonomi Gunadarma.

Pengaruh Laba Bersih, Arus Kas Dan Dividen Tunai Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Publik Sektor Barang Dan Konsumsi Di BEI

Etty Susilowati¹, Hernawati Sinaga²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
ettysslwt@gmail.com¹

Abstract

The stock trading volume is the number of shares that are traded on the capital market every trading day with a price level agreed upon by the seller and buyer through an intermediary in the capital market. Stocks will be more liquid with the amount of investment in shares. To assess the volume of stock trading, investors can evaluate net income, cash flow and cash dividends. The purpose of this study was to analyze the effect of net income, cash flow and cash dividends on the volume of stock trading in 10 public goods and consumption sectors listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) through a purposive sampling technique both simultaneously and partially. The research data were analyzed using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that simultaneously net income, cash flow and cash dividends have significant effects on the volume of stock trading of public companies in the goods and consumption sector, while partially, only net income ($\beta = 0.485$) and cash flow ($\beta = 1.587$) have significant positive effects against the volume of stock trading.

Keywords: Net profit, Cash flow, Cash dividend, Stock trading volume.

Abstrak

Volume perdagangan saham adalah banyaknya lembaran saham suatu emiten yang diperjualbelikan di pasar modal setiap hari bursa dengan tingkat harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli saham melalui perantara di pasar modal. Saham akan semakin likuid dengan banyaknya investasi dalam bentuk saham. Untuk menilai volume perdagangan saham, investor dapat menggunakan laba bersih, arus kas dan dividen tunai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh laba bersih, arus kas dan dividen tunai terhadap volume perdagangan saham pada 10 perusahaan publik sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui teknik purposive sampling baik secara simultan maupun secara parsial. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan laba bersih, arus kas dan dividen tunai berpengaruh signifikan terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan publik sektor barang dan konsumsi, namun secara parsial hanya laba bersih ($\beta = 0,485$) dan arus kas ($\beta = 1,587$) yang berpengaruh positif signifikan terhadap volume perdagangan saham.

Kata kunci: Laba bersih, Arus kas, Dividen tunai, Volume perdagangan saham

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.356>

Cara mengutip : Susilowati, Etty. & Sinaga, Hernawati. (2019). Pengaruh Laba Bersih, Arus Kas Dan Dividen Tunai Terhadap Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Publik Sektor Barang Dan Konsumsi Di BEI. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 32-40
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.356>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : 4 Januari 2019; direvisi 14 Januari 2019; disetujui 18 Januari 2019

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260
DKI Jakarta, Indonesia.

Pendahuluan

Sektor industri barang dan konsumsi memiliki peran yang penting dalam mendukung perusahaan manufaktur di Indonesia. Sektor ini terdiri atas lima subsektor yakni makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik dan barang rumah tangga, serta sektor peralatan rumah tangga. Dari kelima subsektor tersebut, subsektor makanan dan minuman memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas selama tahun 2011 sampai 2015. Tercatat pada tahun 2011, total kontribusi subsektor ini mencapai 5,24 %, dan meningkat menjadi 5,31 % pada tahun 2012, 5,14 % pada tahun 2013, 5,32 % pada 2014 dan 5,61 pada 2015. Laju pertumbuhan sektor ini selama periode 2011 sampai 2015 juga menunjukkan angka yang selalu positif (Kemenperin, 2014).

Besarnya dominasi sektor industri ini menyebabkan dampak kenaikan dan penurunan pertumbuhan akan berdampak sangat besar terhadap pertumbuhan industri pengolahan nonmigas secara keseluruhan. Dalam hal investasi saham, sektor industri ini telah menjadi pilihan utama bagi investor. Hal ini disebabkan oleh tingginya angka pertumbuhan serta jenis produk yang dihasilkan pada industri ini yang merupakan jenis produk dengan tingkat permintaan tinggi. Permintaan tinggi tersebut secara langsung akan membentuk harga saham dari perusahaan-perusahaan yang tergabung pada sektor ini. Jumlah seluruh emiten yang tergabung dalam sektor barang konsumsi berjumlah 38 perusahaan. Investor menyukai perusahaan yang memiliki harga saham tinggi, karena perusahaan seperti ini akan meng-

hasilkan keuntungan atau *return* yang tinggi, yang pada akhirnya akan diharapkan membagikan dividen. Bahkan saat krisis sekalipun industri ini mendapat peluang untuk terus berkembang, karena mampu memenuhi selera konsumen yang semakin beragam dan memiliki pasar yang begitu luas.

Harga saham merupakan hasil dari interaksi permintaan dan penawaran saham di bursa. Banyaknya permintaan dan penawaran saham tersebut digambarkan pada volume perdagangan saham. Volume perdagangan saham merupakan indikator likuiditas saham (Wiyani dan Wijayanto, 2005; Putra, 2013). Pada praktiknya, permintaan dan penawaran saham dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah laporan arus kas perusahaan. Laporan arus kas menunjukkan perubahan yang terjadi pada aset bersih perusahaan, likuiditas dan solvabilitas, kemampuan penyesuaian terhadap keadaan yang terus berubah (Indonesia, 2009). Pengetahuan mengenai arus kas perusahaan yang terdaftar pada bursa saham akan memberikan manfaat berupa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kas dan setara kas di masa sekarang dan masa depan dan kemampuan perusahaan membayar dividen dan segala kewajibannya (Kieso, Weygandt, & Warfield, 2010; Dewi & Sari, 2017).

Selain arus kas, faktor lainnya yang dipertimbangkan oleh investor adalah laba bersih. Kemampuan menghasilkan laba bersih merupakan tujuan utama perusahaan. Bagi investor, informasi laba bersih memberikan informasi mengenai kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dan jumlah dividen yang akan mereka terima di masa yang akan datang

(Irianti, 2008; Putra, 2013; Al bastomi, 2014). Selanjutnya, dividen tunai merupakan bagian laba bersih yang diberikan kepada investor berdasarkan jumlah atau persentase saham yang mereka miliki (Fuad, 2001; Baridwan, 2004). Informasi mengenai pembagian dividen akan mempengaruhi keinginan dan keyakinan investor untuk melakukan pembelian saham sehingga akan meningkatkan volume perdagangan saham (Junaedi, 2005; Gantowati & Sulistiyani, 2008; Heryono, 2013; Putra, 2013; Khoiruddin & Faizati, 2014; Radikoko & Ndjadingwe, 2015).

Pada saat pengumuman dividen, investor biasanya bereaksi dengan cepat untuk mendapatkan abnormal return (Gantowati & Sulistiyani, 2008). Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh laba bersih, arus kas, dan dividen tunai terhadap volume perdagangan saham sektor barang dan konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2012 sampai 2016.

Metodologi Penelitian

Jenis dan sumber data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari publikasi dan laman Bursa Efek Indonesia dan Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM). Terdapat 10 perusahaan publik yang digunakan sebagai sampel penelitian melalui metode *purposive sampling*. Pemilihan kesepuluh perusahaan ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan publik sektor barang dan konsumsi yang selama periode penelitian 2012 – 2016 secara berturut-turut terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan selama periode penelitian tersebut menerbitkan laporan keuangan yang lengkap,

telah diaudit dan dipublikasikan secara luas, 2) Perusahaan publik sektor barang dan konsumsi yang sahamnya aktif diperdagangkan di BEI selama periode penelitian tahun 2012 – 2016, 3) Perusahaan publik sektor industri barang dan konsumsi yang secara konsisten membagikan dividen selama periode penelitian tahun 2012 - 2016. Berdasarkan kriteria di atas, kesepuluh perusahaan tersebut adalah: 1) PT. Delta Jakarta Tbk. (DLTA), 2) PT. Darya-Varia Laboratoria Tbk. (DVLA), 3) PT. Gudang Garam Tbk. (GGRM), 4) PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (HMSP), 5) PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF), 6) PT. Kalbe Farma, Tbk (KBLF), 7) PT. Merck Tbk. (MERK), 8) PT. Mayora Indah Tbk. (MYOR), 9) PT. Mandom Indonesia Tbk. (TCID), dan 10) PT. Unilever Indonesia Tbk. (UNVR). Perusahaan-perusahaan dengan kode DLTA, INDF, dan MYOR bergerak dalam produksi minuman, DVLA, KBLF, dan MERK bergerak dalam produksi, perdagangan, jasa dan distribusi produk-produk farmasi, produk-produk kimia yang berhubungan dengan farmasi, dan perawatan kesehatan, GGRM dan HMSP bergerak dalam produksi dan perdagangan rokok, TCID bergerak dalam produksi dan perdagangan kosmetika, wangi-wangian, bahan pembersih dan kemasan plastik, serta UNVR yang bergerak dalam pembuatan, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin dan makanan berinti susu, es krim, minuman dengan bahan pokok teh dan produk - produk kosmetik.

Metode pengolahan data

Analisis regresi linear berganda

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan bantuan *software SPSS* melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{LN Y} = \alpha + \beta_1 \text{LN LABA} + \beta_2 \text{LN KAS} + \beta_3 \text{LN DIVIDEN} + \varepsilon$$

Dimana:

LN Y	= total volume perdagangan saham
α	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi
LN LABA	= total laba bersih perusahaan
LN KAS	= total arus kas perusahaan
LN DIVIDEN	= pembagian dividen tunai perusahaan
ε	= eror

Pengujian secara simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) ini dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas atau independen (Laba Bersih, Arus Kas dan Dividen Tunai) secara bersama-sama dalam menerangkan variabel terikat (Volume Perdagangan Saham). Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara laba bersih, arus kas dan dividen tunai secara simultan (bersama-sama) terhadap volume perdagangan saham.

H1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara laba bersih, arus kas dan dividen tunai secara simultan (bersama-sama) terhadap volume perdagangan saham atau

paling sedikit terdapat satu variabel yang berpengaruh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $p\text{-value} < 0,05$ maka Ho ditolak, atau dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, yaitu jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka Ho ditolak.

Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji parsial dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (arus kas, laba bersih dan dividen tunai) secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menerangkan variabel dependen (volume perdagangan saham). Hipotesis yang diuji adalah

H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara laba bersih terhadap volume perdagangan saham.

H2 = Terdapat pengaruh signifikan antara arus kas terhadap volume perdagangan saham.

H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara dividen tunai terhadap volume perdagangan saham.

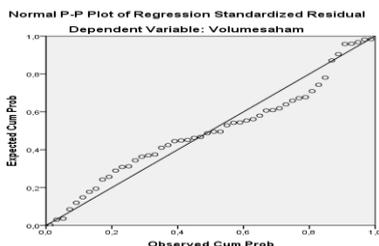
Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H0 diterima atau dengan cara melihat tabel t, yaitu jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H0 ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik

Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil sebaran data berada di sekitar garis diagonal grafik kurva normal P-P plot atau

tidak terpenjar jauh dari garis lurus (gambar 1).



Gambar 1. Grafik kurva normal P-P plot

(Sumber: output SPSS, 2018)

Kemudian hasil uji multikolinearitas dilakukan melalui evaluasi terhadap nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana jika nilainya lebih kecil dari 10 berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas (Gujarati, 2009). Hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 menunjukkan nilai VIF variabel laba bersih dan arus kas tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi permasalahan multikolinieritas dan dapat digunakan sebagai data penelitian (Tabel 1).

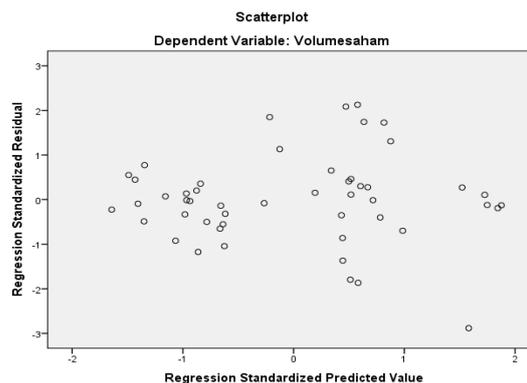
Tabel 1. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics	
	VIF	Tolerance
Laba bersih	6,637	0,151
Arus kas	1,211	0,826

(Sumber: output SPSS, 2018)

Selanjutnya uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang dikatakan homoskedastisitas di mana memiliki persamaan varian residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Melalui evaluasi terhadap

scatterplot pada gambar 2 diperoleh bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipergunakan.



Gambar 2. Hasil uji Heterokedastisitas

(Sumber: output SPSS, 2018)

Tahapan terakhir dalam uji asumsi klasik adalah uji autokorelasi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Melalui uji Durbin Watson (DW) pada gambar 4, diperoleh bahwa nilai DW sebesar 0,805. Menurut Gujarati (2009), nilai DW yang berada di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tidak mengalami autokorelasi (tabel 2). Selain itu nilai *Adjusted - Square* sebesar 0,227 atau 22,7%, menunjukkan bahwa fluktuasi volume perdagangan saham sebesar 22,7% dapat dijelaskan dari laba bersih, arus kas dan dividen tunai. Sisanya 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 2. Hasil uji autokorelasi

Model	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0,274	0,227	2,727	0,805

(Sumber: output SPSS, 2018)

Hasil uji F

Hasil uji simultan pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} (5,784) > F_{tabel} (2,574) atau menggunakan probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara laba bersih, arus kas dan dividen tunai secara simultan (bersama-sama) terhadap volume perdagangan saham atau paling sedikit ada satu variabel yang berpengaruh. Sehingga dapat dikatakan bahwa laba bersih, arus kas dan dividen tunai secara simultan memiliki pengaruh terhadap volume perdagangan saham.

Tabel 4. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129,054	3	43,018	5,784	0,002
Residual	342,128	46	7,438		
Total	471,182	49			

(Sumber: output SPSS, 2018)

Hasil uji t

Hasil uji t menunjukkan hasil t_{hitung} (2,181) > t_{tabel} (2,013) atau menggunakan *significant level* juga dapat dilihat bahwa *significant level* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara laba bersih terhadap volume perdagangan saham. Begitupula dengan pengaruh signifikan arus kas terhadap volume perdagangan saham yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,090) > t_{tabel} (2,013) atau menggunakan *significant level* juga dapat dilihat bahwa *significant level* sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05

($0,003 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jika arus kas mengalami kenaikan 1 %, maka volume perdagangan saham akan mengalami kenaikan sebesar 1,587 %, ceteris paribus. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin positif arus kas, maka semakin positif volume perdagangan saham, begitupun sebaliknya. Sedangkan jika laba bersih mengalami kenaikan 1 %, maka volume perdagangan saham juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,485 %, ceteris paribus. Koefisien variabel ini bernilai positif. Seperti halnya arus kas, laba bersih yang semakin meningkat, akan meningkatkan volume perdagangan saham. Namun pengaruh positif arus kas ($\beta=1,587$) lebih tinggi daripada pengaruh laba bersih ($\beta=0,485$) terhadap volume perdagangan saham. Sebaliknya, pengaruh dividen tunai terhadap volume perdagangan saham terbukti tidak signifikan dilihat dari nilai t_{hitung} (0,434) < t_{tabel} (2,013) atau menggunakan *significant level* juga dapat dilihat bahwa *significant level* sebesar 0,666 lebih besar dari 0,05 ($0,666 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara dividen tunai terhadap volume perdagangan saham.

Tabel 3. Hasil uji t

Variabel	Unstandardized coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Constant	10,854	0,540	20,107	0,000
Laba bersih	0,485	0,000	2,181	0,000
Arus kas	1,587	0,000	3,093	0,003
Dividen tunai	0,095	0,666	0,434	0,666

(Sumber: output SPSS, 2018)

Arus kas akan memberikan informasi mengenai penerimaan dan pengeluaran kas. Informasi arus kas berguna untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas, dan menilai kebutuhan perusahaan. Para pengguna laporan keuangan ingin mengetahui bagaimana perusahaan menghasilkan dan menggunakan kas dan setara kas. Pada dasarnya, perusahaan memerlukan kas dengan alasan yang sama meskipun terdapat perbedaan dalam aktivitas penghasilan pendapatan utama. Perusahaan membutuhkan kas untuk melaksanakan usaha, melunasi kewajiban, dan membagikan dividen kepada para investor. Laporan arus kas dapat memberikan informasi yang memungkinkan para pengguna untuk mengevaluasi perubahan dalam aset bersih perusahaan, struktur keuangan, dan kemampuan memengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan dan peluang. Informasi juga berguna untuk meneliti kecermatan dari taksiran arus kas masa depan yang telah dibuat sebelumnya dan dalam menentukan hubungan antara profitabilitas dan arus kas bersih serta dampak perubahan harga. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas yang tinggi akan menyebabkan direspon positif oleh investor sehingga menyebabkan volume perdagangan saham perusahaan semakin meningkat, maka arus kas berpengaruh positif pada volume perdagangan saham.

Laba bersih merupakan kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi. Laba bersih dinilai dengan satuan rupiah. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu

menghasilkan laba. Dalam kegiatan jual beli saham, informasi keuangan khususnya laba bersih suatu perusahaan dapat menjadi salah satu cerminan atau tolak ukur seorang investor untuk mengambil keputusannya berinvestasi. Laba bersih juga membantu para investor untuk memprediksi imbalan investasi yang akan diterimanya apabila investor berinvestasi di perusahaan dan menafsirkan risiko atau kecenderungan hasil kinerja manajemen perusahaan dari waktu ke waktu. Pengumuman informasi akuntansi khususnya informasi laba bersih akan memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang dan mengestimasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa yang akan datang, maka laba bersih berpengaruh positif pada volume perdagangan saham.

Dividen yaitu pembagian laba kepada pemegang saham berdasarkan saham yang dimiliki. Publikasi atau pengumuman dividen sangat ditunggu oleh para investor. Pengumuman dividen memiliki kandungan informasi apabila pasar bereaksi pada saat pengumuman tersebut diterima pasar. Dividen diterima oleh pemegang saham jumlahnya tergantung pada jumlah saham yang dimiliki. Dividen adalah bagian laba yang dibagikan kepada para pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen. Dividen dapat dibagi dalam bentuk uang tunai, aktiva, dan saham baru. Pembagian yang sering dilakukan adalah dalam bentuk uang (tunai). Para pemegang saham akan menerima dividen sebesar tarif perlembar dikalikan jumlah lembar yang dimiliki, maka diduga dividen tunai berpengaruh positif pada volume perdagangan saham. Dalam penelitian ini dividen tunai tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap volume perdagangan saham, dikarenakan ada golongan para investor tidak hanya terpengaruh pada besar atau kecilnya dividen, (para investor ada yang mengharapkan laba itu di kelola lagi oleh perusahaan untuk pengembangan atau mendapatkan laba yang lebih meningkat di periode berikutnya atau dikenal dengan istilah laba ditahan atau retained earning), karena belum tentu atau bukan jaminan besar kecilnya dividen mencerminkan kinerja dan pengelolaan perusahaan yang baik dan efisien, karena dari itu besar kecilnya dividen tunai tidak bisa mencerminkan naik turunnya harga saham suatu perusahaan, yang pada akhirnya besar kecilnya atau naik turunnya dividen tunai tidak akan mempengaruhi besar kecilnya atau naik turunnya volume perdagangan saham suatu perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), terdapat pengaruh signifikan antara laba bersih, arus kas dan dividen tunai terhadap volume perdagangan saham pada sektor barang dan konsumsi secara simultan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), terdapat pengaruh yang signifikan antara laba bersih ($\beta=0,485$) dan arus kas ($\beta=1,587$) terhadap volume perdagangan saham pada sektor barang dan konsumsi, sedangkan dividen tunai tidak berpengaruh signifikan ($t\text{-hitung} = 0,434$)

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel bebas yang lainnya yang diduga berpengaruh terhadap volume perdagangan saham, di antaranya, suku bunga dan inflasi serta menggunakan perusahaan - perusahaan yang bergerak di beberapa sektor dan sub-sektor lainnya untuk mendapatkan pengaruh yang lebih luas dari variabel-

variabel yang diteliti pada sektor yang berbeda.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel bebas yang lainnya yang diduga berpengaruh terhadap volume perdagangan saham, di antaranya, suku bunga dan inflasi serta menggunakan perusahaan - perusahaan yang bergerak di beberapa sektor dan sub-sektor lainnya untuk mendapatkan pengaruh yang lebih luas dari variabel-variabel yang diteliti pada sektor yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Al bastomi, a. Y. Y. (2014). Pengaruh informasi laporan arus kas terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan food and beverage yang tercatat di bursa efek indonesia. *Jurnal akuntansi unesa*, 3(1).
- Dewi, N. P. S. R., & Sari, M. M. R. (2017). Pengaruh Informasi Arus Kas, Laba Bersih dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Volume Perdagangan Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 1873-1902.
- Gantjowati, E., & Sulistiyani, Y. (2008). Reaksi Pasar terhadap Pengumuman Dividen pada Perusahaan yang Masuk Corporate Governance Perception Index. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 161-171.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics*. Tata McGraw-Hill Education.
- Hernoyo, M. A. (2013). Pengaruh stock split announcement terhadap volume perdagangan dan return. *Management Analysis Journal*, 2(1).

- Indonesia, I. A. (2009). *Pernyataan standar akuntansi keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Irianti, T. E. (2008). *Pengaruh Kandungan Informasi Arus Kas, Komponen Arus Kas, dan Laba Akuntansi Terhadap Harga dan Return Saham* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Junaedi, D. (2005). Dampak tingkat pengungkapan informasi perusahaan terhadap volume perdagangan dan return saham: penelitian empiris terhadap perusahaan-perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 1-28.
- Khoiruddin, M., & Faizati, E. R. (2014). Reaksi pasar terhadap dividend announcement perusahaan yang sahamnya masuk daftar efek syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2).
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2010). *Intermediate accounting: IFRS edition* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Kemenperin. (2014). *Kontribusi industri pengolahan non migas terhadap PDB*. http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb_share.php (20 September 2018).
- Putra, I. G. C. (2013). Pengaruh informasi laba bersih, arus kas, dan publikasi deviden pada volume perdagangan perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *JINAH (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika)*, 3(1).
- Radikoko, I., & Ndjadingwe, E. (2015). Investigating the Effects of Dividends Pay-out on Stock Prices and Traded Equity Volumes of BSE Listed Firms. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 24-37.
- Wiyani, W., & Wijayanto, A. (2005). Pengaruh Nilai Tukar Rupiah, Tingkat Suku Bunga Deposito dan Volume Perdagangan Saham terhadap Harga Saham. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 9(3), 884-903.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening

Ahmad Farih¹, Ahmad Jauhari², dan Eko Widodo³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

kampunginggriscell@gmail.com¹, ahmadjauhari@uniska – kediri.ac.id², dan

ekowidodo@uniska – kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion through social media on the decision of English language courses at CELL institutions Pare Kediri East Java - English Village with viral marketing as an intervening variable. The population in this study were course participants at the CELL institution Pare Kediri East Java - English Village. The sampling technique uses non-probability sampling technique which is accidental sampling and the number of samples is 100 respondents. This research is quantitative research. Data analysis is used using path analysis (path analysis) with the SPSS version 20.0 application. For the endogenous variable (Y) of this study is the purchase decision, for exogenous variables (X) is promotion through social media, and for intervening variables (Z) is viral marketing. The results of this study indicate that: (1) There is a positive significant influence between promotion through social media on purchasing decisions. (2) There is a positive significant influence between promotion through social media on viral marketing. (3) There is a significant positive influence between viral marketing on purchasing decisions. (4) Yes significant influence between promotion through social media on purchasing decisions with viral marketing as an intervening variable.

Keywords: Promotion, Social Media, Viral Marketing, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL Pare Kediri Jawa Timur – Kampung Inggris dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta kursus di lembaga CELL Pare Kediri Jawa Timur–Kampung Inggris. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan aplikasi SPSS versi 20.0. Untuk variabel endogen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel eksogen (X) adalah promosi melalui media sosial, dan untuk variabel intervening (Z) adalah viral marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing. (3) Ada pengaruh signifikan positif antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. (4) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Cara mengutip : Farih, Ahmad., Jauhari, Ahmad., & Widodo, Eko. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 41-60
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : November 2018; direvisi Desember 2018; disetujui Januari 2019

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38 Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, aktifitas pemasaran menjadi satu elemen penting yang tidak boleh diabaikan. Bahkan pemasaran atau marketing memegang peranan krusial dalam sebuah usaha baik barang maupun jasa. Mengabaikan marketing dalam bisnis sama saja dengan mengabaikan konsumen. Karena marketing menjadi cara yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian khalayak agar mau membeli atau menggunakan produk maupun jasa bisnis tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah proses, mulai dari iklan yang membidik konsumen sesuai dengan barang maupun jasa yang ditawarkan dengan proses penjualan menyeluruh dan termasuk juga tindak lanjut setelah pembelian. Bagi pelaku bisnis, sangat penting untuk mengetahui bahwa pemasaran *online / marketing online* menyediakan banyak manfaat jika dibandingkan dengan jenis pemasaran lain yang lebih tradisional. Terlebih di era sekarang ini, dimana penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi hampir semua orang untuk memenuhi kebutuhan informasi baik dari segi harga, produk, distribusi, maupun promosi dalam memutuskan sebuah transaksi atau kegiatan. Bagi sebagian besar konsumen pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di internet / *online* menjadi pilihan akhir-akhir ini karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, biaya, maupun tenaga.

Menurut Chaffey (2000) "Pemasaran *Online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern". Semen-

tara menurut Philip Kotler (2001 : 256) "Pemasaran *Online / Marketing Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa segala tindakan yang berhubungan dengan penetapan harga, kebijakan distribusi, kegiatan promosi, dan kegiatan menjual produk pada konsumen yang kesemuanya itu merupakan unsur dasar pemasaran menggunakan media internet aktif atau online sebagai sarana penghubung antara produsen dan konsumen.

Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101). Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis.

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat.

Batasan Masalah

Penelitian dilakukan pada para peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi melalui media sosial yang digunakan di lembaga kursus CELL (*Center of English Learning*) yakni Facebook, Youtube, dan Instagram terhadap keputusan kursus dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri. 2. Adakah pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial dengan viral marketing pada para konsumen kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri. 3. Adakah pengaruh signifikan antara viral marketing dengan keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri. 4. Adakah pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus dengan viral marketing sebagai variabel intervening pada para peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus pada peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri. 2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing jumlah peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara viral marketing terhadap keputusan kursus para peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri. 4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus dengan viral marketing sebagai variabel intervening pada peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Manfaat Penelitian

Manfaat Operasional

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti bisa menyajikan info akurat berdasarkan data yang diperoleh terkait pengaruh marketing melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan kursus di lembaga CELL Pare Kediri yang ternyata sangat signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah peserta kursus 6 (enam) bulan terakhir sehingga dimasa yang akan datang lembaga kursus CELL Pare Kediri lebih meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran onlinenya melalui media sosial.

Manfaat Akademik

1. Bagi penulis, dapat memperluas wawasan dan pengetahuan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan fakta yang ada. 2. Bagi pelaku usaha, sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang melalui media sosial, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu promosi melalui media sosial berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran di media sosial. 3. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai masukan untuk

mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal promosi, viral marketing, dan keputusan pembelian. 4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan atau memberi pengetahuan yang baru terutama berkaitan dalam manajemen pemasaran dalam hal promosi, viral marketing, dan keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

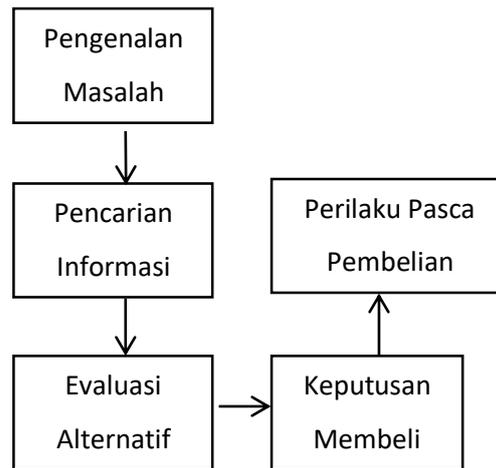
Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Assauri (2004: 141), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Schiffman dan Kanuk (2007: 120), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 185) terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar 1. Model lima tahap proses keputusan pembelian



(Sumber: Kotler & Keller, 2008)

Promosi

Menurut Sigit (2002: 53), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (2000: 181) yaitu; iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Mc Quail (2011: 17), *Social media* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran infor-

masi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*.

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015: 6).

Viral Marketing

Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel pada tahun 1996 yang berjudul “*The Virus of Marketing*” Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran. Karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Andini, Natasya Putri et.al: 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 90), viral marketing adalah *viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*. Kurang lebih dapat diartikan sebagai berikut: pemasaran versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Kelebihan utama viral marketing antara lain, yaitu (Richardson dan Elaine, 2004: a.Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol. b.Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan

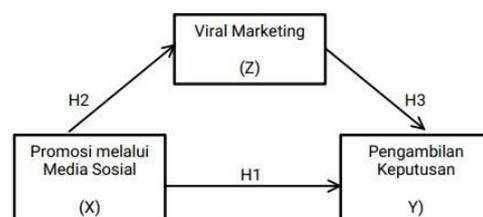
dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia. c.Kekuatan viral marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil. Misalnya Hotmail yang hanya mengandalkan modal sebesar \$500.000 bisa menarik lebih dari 10 juta pengguna alamat Hotmail dalam satu tahun. Setiap pengguna hanya menyisihkan uang dibawah 5 sen. d.Viral marketing memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan. e.Viral marketing bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

Komponen dalam Viral Marketing. Menurut Skrob (2005), komponen dalam viral marketing diantaranya adalah *consumer, buzz, dan supporting conditions*.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual Penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara Promosi melalui Media Sosial, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Metodologi Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2006: 64). Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

H1 : Ada pengaruh signifikan positif antara Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

2. Hubungan Promosi melalui Media Sosial dan Viral Marketing

H2 : Ada pengaruh signifikan positif antara Promosi melalui Media Sosial terhadap Viral Marketing pada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

3. Hubungan Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

H3 : Ada pengaruh signifikan positif antara Viral Marketing terhadap Keputusan Kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

4. Hubungan Promosi melalui Media Sosial, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian

H4 : Ada pengaruh signifikan antara Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai variabel intervening pada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan di mana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan cepat. Penelitian merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan (Cooper dan Emory, 1996).

Kursus Bahasa Inggris di Pare Kediri atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kampung Inggris menjadi alternatif tempat belajar Bahasa Inggris menjadi prospektif ditengah perkembangan zaman terlebih untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) yang. Namun tidak bisa dipungkiri, banyaknya kompetitor di kampung Inggris menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga kursus CELL (*Center of English Learning*) untuk mengatur strategi manajemen pemasaran online menggunakan Viral Marketing yang terbukti berpengaruh sangat positif terhadap proses pengambilan keputusan kursus.

Fokus Penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan pemasaran online menggunakan *Viral Marketing*. sebagai variabel Intervening untuk mendongkrak pengambilan keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek, atau tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian juga dianggap sebagai gambaran nyata kondisi objek penelitian dan sumber data dimana peneliti bisa

memperoleh data untuk diuji. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah tempat dimana peneliti bekerja yakni di lembaga kursus Bahasa Inggris CELL (*Center of English Learning*) atau lebih dikenal dengan sebutan “Kampung Inggris” yang beralamatkan di Jalan Flamboyan No. 22 A Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 61), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah populasi yang diambil untuk menentukan sampel adalah konsumen/peserta kursus dari bulan Januari – Juli 2018, sesuai sumber yang didapat dari manajemen lembaga kursus Bahasa Inggris CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri yakni sebanyak 559 siswa/peserta kursus.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam suatu penelitian, tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga, dan waktu yang tersedia maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006: 109).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu *sampling*

accidental. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010: 85). Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat itu kursus di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011: 172). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner, kuesioner dibagikan kepada konsumen di di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut menyangkut tentang pemasaran berdasarkan pengalaman dan promosi melalui media sosial yang diterapkan dalam pemasaran di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri serta pengaruhnya terhadap konsumen.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web,

internet dan seterusnya (Sekaran, 2011: 173). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 127). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan/ pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Studi Pustaka

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai (Sarwono, 2006: 62).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain terdiri dari variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening/mediasi.

Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Promosi melalui Media Sosial (X).

Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Eksogen) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Endogen adalah Keputusan Pembelian / Kursus (Y).

Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening (mediasi) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel independen terhadap gejala yang sedang diteliti (Sarwono, 2006: 64). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Viral Marketing (Z).

Definisi Operasioanal Penelitian

Menurut Sarwono (2006: 62), variabel adalah sesuatu yang berbeda atau

bervariasi, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu promosi melalui media sosial (X), variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel inter-vening yaitu viral marketing (Z).

Hasil dan Pembahasan

Penulisan ini didasarkan data dari hasil penelitian yang mengambil lokasi di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Objek penelitian ini adalah lembaga kursus Bahasa Inggris CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri. Dalam penelitian ini responden ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah kuesioner yang diedarkan sebanyak 109 eksemplar dan semuanya telah kembali pada peneliti. Dari 100 eksemplar kuesioner yang diedarkan tersebut, semuanya memenuhi syarat karena setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dijawab oleh responden.

Gambaran Umum

CELL (*Center of English Learning*) merupakan lembaga kursus bahasa Inggris di Pare Kediri Jawa Timur atau yang lebih dikenal dengan “Kampung Inggris” yang menyediakan program-program menarik dengan sistem pembelajaran yang unik serta fun serta integrated berbasis asrama yang memberikan bimbingan bahasa Inggris tidak hanya dikelas namun juga dicamp untuk menjawab kebutuhan para peserta kursus Bahasa Inggris. Didirikan pada tanggal 10 Juli 2010, CELL (*Center of English Learning*) kini telah berkembang pesat dan telah melayani banyak siswa perorangan dan paling banyak peserta dari sekolah.

Visi Misi Lembaga CELL

Visi Lembaga Kursus CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri adalah Membentuk generasi mandiri yang berkarakter dan mempunyai potensi dalam menghadapi persaingan global. Sedangkan Misi Lembaga Kursus CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri adalah sebagai berikut : 1.Mengembangkan pembelajaran Bahasa Inggris yang berlandaskan inovasi dan religi. 2.Mengembangkan kemampuan berkreasi dan berinovasi dalam pembelajaran. 3.Mengembangkan kemampuan kecakapan berbahasa yang santun. 4.Menerapkan sistem dan pola pembelajaran yang berdedikasi, edukatif dan meningkatkan SDM pendidik. 5.Menerapkan pengembangan evaluasi dan motivasi belajar peserta kursus.

Struktur Organisasi Lembaga CELL

Gambar 3. Struktur Organisasi



(Sumber: CELL, 2018)

Lokasi Lembaga CELL

Lembaga Kursus CELL (*Center of English Learning*) atau tempat penelitian ini berlokasi di Jalan. Flamboyan Nomor 22 A Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Sekitar 5 menit dari pusat Kota Pare.

Analisa Data Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013: 45). Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam

penelitian ini, promosi melalui media sosial, viral marketing, dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan rtabel, rtabel dicari pada signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n-2$ maka didapat rtabel sebesar 0,165.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,473	0,165	Valid
	Y2	0,762	0,165	Valid
	Y3	0,614	0,165	Valid
	Y4	0,528	0,165	Valid
	Y5	0,550	0,165	Valid
	Y6	0,630	0,165	Valid
	Y7	0,395	0,165	Valid
	Y8	0,519	0,165	Valid
	Y9	0,691	0,165	Valid
	Y10	0,546	0,165	Valid
Promosi Melalui Media Sosial (X)	X1	0,580	0,165	Valid
	X2	0,775	0,165	Valid
	X3	0,769	0,165	Valid
	X4	0,584	0,165	Valid
	X5	0,681	0,165	Valid
	X6	0,765	0,165	Valid
Viral Marketing (Z)	Z1	0,681	0,165	Valid
	Z2	0,809	0,165	Valid
	Z3	0,735	0,165	Valid
	Z4	0,765	0,165	Valid
	Z5	0,693	0,165	Valid

(Sumber: Data diolah, 2018)

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari rtabel menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin keluar, dan apabila r hitung > rtabel maka pernyataan tersebut valid (Ghazali 2013: 46). Dilihat dari hasil tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian, di atas rtabel yaitu (0,165) yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel

keputusan pembelian, promosi melalui media sosial, dan viral marketing

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel (Ghozali, 2013: 52), variabel tersebut antara lain; keputusan pembelian, promosi melalui media sosial, dan viral marketing. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0 untuk windows, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian / Kursus	0,741	0,70	Reliabel
Promosi melalui Media Social	0,773	0,70	Reliabel
Viral Marketing	0,788	0,70	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghazali, 2013: 53). Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi keputusan pembelian, promosi melalui media sosial, dan viral marketing.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji

autokolerasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Untuk menguji normalitas data dapat juga menggunakan uji *statistic Kolmogorov Smirnov* (K-S). Besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikan diatas 0,1 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghazali, 2013: 163). Hasil normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstadarized Residual</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
Persamaan 1	1,036	Data terdistribusi normal
Persamaan 2	1.187	Data terdistribusi normal

(Sumber: Data diolah, 2018)

Hasil penghitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansinya masing-masing baik dari persamaan 1 dan persamaan 2 seluruh nilai value > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan sebaran data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji ini mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghazali, 2013: 105). Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat secara ringkas pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Keterangan</i>
Persamaan 1 Promosi melalui Media Sosial	1,000	1,000	Data terdistribusi normal
Persamaan 2 Promosi melalui Media Sosial <i>Viral</i> <i>Marketing</i>	0,899 0,899	1,112 1,112	Data terdistribusi normal

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik dari persamaan 1 dan 2 mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolonieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedestisitas

Menurut Ghazali (2013, 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser atau absolute residual dari data. Jika tingkat signifikansi berada diatas 10% berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 10% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Persamaan 1 Promosi melalui Media Sosial	0,447	0,460	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2 Promosi melalui Media Sosial Viral Marketing	1,765 0,031	0,681 0,975	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel baik pada persamaan 1 dan 2 mempunyai nilai signifikansinya (p value) > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung adanya heteroskedastisitas sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Uji Model

Uji model atau uji kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi. Ketepatan model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinan (R²) dan uji statistik F.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menggambarkan variabel endogennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin mendekati angka satu berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel endogen semakin tinggi (Ghazali, 2013: 97).

Hasil analisis koefisien determinasi (R²) yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 20.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,838	0,705	0,693	1,833

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R²) diketahui nilai R Square sebesar 0,705. Hubungan ini akan sempurna (100%) atau mendekati apabila ada variabel eksogen lain dimasukkan kedalam model. Artinya promosi melalui media sosial dan viral marketing pada konsumen menjelaskan keputusan pembelian / kursus di lembaga kursus CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri 70,5%. Sedangkan 29,5 lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel eksogen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel endogen atau tidak, jika iya berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji statistik F yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 20.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	159,958	2	84,979	66,012	0,000
1 Residual	78,602	97	2,027		
Total	308,560	99			

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu semua variabel eksogen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel endogen atau model yang dibuat sudah layak. Untuk mencari F_{tabel} , pertama tentukan nilai probabilitasnya lalu nilai df . Penelitian ekonomi biasanya menggunakan tingkat probabilitas 10% dan diketahui nilai df pertama dan kedua adalah 2 dan 97 maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,358 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,012 > 2,358$. Hasil analisis uji statistik F menyimpulkan bahwa variabel eksogen yaitu promosi melalui media media sosial dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan model yang dibuat sudah layak atau tepat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan *path analysis* atau analisis jalur, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Adapun analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 20.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,804	4,094		6,059	0,000
1 Skor Promosi melalui Media Sosial	0,620	0,155	0,375	3,999	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada tabel 8, maka persamaan regresinya adalah:

$$Z = a + b_1 X_1 + e_1$$

$$Z = 24,804 + 0,620 X_1 + e_1$$

Besarnya nilai e_1 pada persamaan regresi pertama dapat dihitung dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$. Nilai R square 1 (R^2) maksudnya adalah besarnya nilai R square pada persamaan pertama, nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Nilai R Square 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,375	0,140	0,132	3,388

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Sehingga nilai e_1 dapat dihitung $e_1 = \sqrt{1 - 0,140}$, dan hasilnya sebesar 0,927.

Nilai e_1 dimasukkan kedalam persamaan regresi 1 diatas menjadi $Z = 24,804 + 0,620 X_1 + 0,927$. Artinya apabila skor promosi melalui media sosial meningkat satu satuan maka akan meningkatkan skor keputusan pembelian yang dirasakan pada para konsumen sebesar 0,620 dengan error 0,927.

Selanjutnya hasil analisis jalur persamaan regresi 2, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial dan viral marketing terhadap keputusan pembelian:

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.811	3,746		3,954	0,000
1 Skor Promosi melalui Media Sosial (Viral Marketing)	0,334	0,137	0,202	2,446	0,016
	0,870	0,132	0,542	6,569	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan analisis jalur persamaan 2 pada tabel 10 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_2 X_1 + b_3 Z + e_2$$

$$Y = 14,811 + 0,334 X_1 + 0,870 Z + e_2$$

Berdasarkan nilai e_2 pada persamaan regresi pertama dapat dihitung dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$. Nilai R square 2 (R^2) maksudnya adalah besarnya nilai R square pada persamaan kedua, nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11.

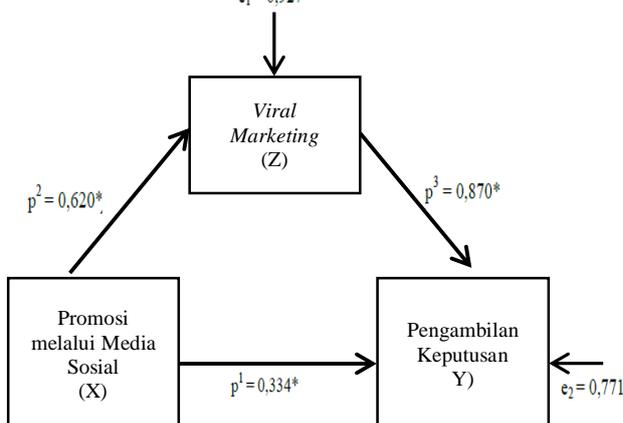
Hasil Nilai R Square 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,636	0,405	0,393	2,833

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Sehingga nilai e_2 dapat dihitung $e_2 = \sqrt{1 - 0,405}$ dan hasilnya sebesar 0,771. Nilai e_2 dimasukkan kedalam persamaan regresi 2 diatas, sehingga persamaannya menjadi $Y = 14,811 + 0,334 X_1 + 0,870 Z + 0,771$. Artinya apabila skor promosi melalui media sosial meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,334 dengan error 0,771. Dan apabila skor viral marketing yang dirasakan konsumen meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,870 dengan error 0,771.

Gambar 4. Model Analisis Jalur



Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian / kursus pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,015 dengan nilai koefisien beta 0,334. Nilai Sig. 0,015 < 0,1 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu 0,334

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,620. Nilai Sig. 0,000 < 0,1 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh yaitu 0,620. Semakin maksimal promosi melalui media sosial maka akan meningkatkan viral marketing yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Berdasarkan analisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,000 dengan nilai

koefisien beta 0,870. Nilai Sig. 0,000 < 0,1 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa viral marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi viral marketing yang dimiliki maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Besarnya pengaruh viral marketing yang dirasakan sebesar 0,870.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Untuk mengetahui signifikansi variabel intervening atau *indirect effect* maka digunakan rumus:

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_{2^2} + p_2^2 Sp_{3^2} + Sp_{2^2} Sp_{3^2}} \\ &= \sqrt{(0,870)^2 (0,155)^2 + (0,620)^2 (0,132)^2 + (0,155)^2 (0,132)^2} \\ &= 0,155 \end{aligned}$$

selanjutnya mencari nilai koefisien beta hubungan tidak langsung dengan variabel intervening ini menggunakan rumus $p_2 \times p_3$, hasilnya akan dibagi dengan Sp_{2p3} sehingga didapatkan nilai t hitung. Yang selanjutnya nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Mencari nilai distribusi t tabel dicari melalui degree of freedom (df) $100 - 2 = 98$, kemudian taraf signifikansi yaitu 0,1, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660, secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{p_2 \times p_3}{Sp_{2p3}} \\ &= \frac{0,620 \times 0,870}{0,155} \\ &= 3,480 \end{aligned}$$

Variabel intervening dikatakan signifikan apabila nilai t hitung > t tabel. Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 3,480 > 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing signifikan menjadi variabel intervening dalam kaitannya dengan hubungan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel viral marketing sebagai variabel intervening dalam kaitannya hubungan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian maka dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Hubungan tidak langsung} &= p_2 \times p_3 \\ &= 0,620 \times 0,870 \\ &= 0,539 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diketahui pengaruh viral marketing sebagai variabel intervening antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian sebesar 0,539 atau besarnya hubungan tidak langsung dalam penelitian ini adalah 0,539. Jika dibandingkan hubungan langsung yang memiliki pengaruh 0,334, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung dan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini berarti promosi melalui media sosial dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan selain itu promosi melalui media sosial juga dapat berpengaruh secara tidak langsung

terhadap keputusan pembelinya yang dimediasi viral marketing.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada nilai thitung promosi melalui media sosial 2,446 lebih besar dari ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,016.

Dimaksudkan semakin tepat promosi melalui media sosial maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ristania dan Jerry (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Hal ini terbukti pada nilai thitung promosi melalui media sosial 3,999 lebih besar dari ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000. Adanya promosi yang ditawarkan berinovasi dan dilakukan dengan tepat, promosi tersebut akan menjadi viral di media sosial oleh konsumen di lembaga CELL (Center of

English Learning) Pare Kediri dengan sendirinya.

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai thitung viral marketing 6,569 lebih besar dari nilai ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat efektifitas viral marketing yang didapatkan dari rasa suka konsumen, sehingga konsumen tersebut akan membuat keputusan pembelian / kursus di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Hubungan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,334, sementara pengaruh tidak langsung promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi viral marketing adalah sebesar 0,539.

Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh viral marketing lebih besar dari pengaruh secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing terbukti menjadi

variabel yang memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh viral marketing didapatkan nilai thitung $3,480 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikansi 0,1.

Dapat dikatakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial dan viral marketing. Media sosial merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan promosi melalui media sosial yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu viral marketing. Konsumen yang suka dan puas pada promosi di media sosial CELL (Center of English Learning) Pare Kediri akan mempengaruhi viral marketing dan berdampak pula pada keputusan pembelian di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Simpulan

Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung promosi melalui media sosial 2,446 lebih besar dari $t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing, hal ini dibuktikan dari nilai thitung promosi melalui media sosial 3,999 lebih besar dari $t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi

0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Ada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung viral marketing 6,569 lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, adanya viral marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,334, sementara pengaruh tidak langsung promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi viral marketing adalah sebesar 0,539. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Responden penelitian ini 100 konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi setiap konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Karena minimnya pengawasan yang dilakukan saat pengisian data serta keterbatasan waktu responden saat mengisi kuesioner, maka dimungkinkan responden menjawab dengan tidak cermat dan tidak jujur. Sehingga menyebabkan jawaban responden yang tidak sesuai dengan pernyataan.

Dari hasil penelitian saya, didapatkan nilai yang lebih besar pada promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening dibandingkan dengan nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian saja. Sehingga implikasi penelitian terhadap CELL (Center of English Learning) Pare Kediri adalah diharapkan manajerial khususnya manajerial marketing lebih memperhatikan ketertarikan dan kepuasan konsumen dan meningkatkan promosi melalui media sosial dengan efektivitas viral marketing.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui promosi melalui media sosial dan viral marketing. Dan dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawa

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui promosi melalui media sosial dan viral marketing.

Dan dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawasannya dan juga lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ed.Revisi).Bandung: CV. Alfabeta.
- Andini, Natasya, P. et al. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 11, No. 1.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, S. (2013). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Ekasari, Novia. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finace Jambi. Vol. 16, No.2, 81-102
- Fansuri, M. Fikri. (2016). Pengaruh Viral Marketing melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majane.
- Fauzia, Ika Y. (2013). Etika Bisnis dalam Islam (Ed. pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Seri pustaka 03/BPUNDIP.
- G, Heryanto. (1991). Promosi Penjualan. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19* (Ed. 07). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Jamaludin, Achmad, et al. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 21, No. 1.
- Kaloka, Anglesti S. (2015). Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember. *Jurnal of Business Strategy*, Vol. 8, 73-101.
- Kartajaya dan Sula, M. Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Cet. ke-tiga. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed. 12. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (cet. 6). Jakarta: Kencana.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Ed. 3). Penerbit Erlangga.
- Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Naseullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Nugriantoro, Singgih. (2014). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing.
- Nurlaela, Tresna dan Sri Wiludjeng. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1.
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. (2000). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 4. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Richardson, Matthew P dan Elaine Bachman. (2004). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" SNexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2,131-161.
- Sangadji, Etta M dan Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis*

- Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi.
- Sarwono J. (2006). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS-13 (Ed. Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen (Ed. Ke-2). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods For Business (Ed. pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, Soehardi. (2002). Pemasaran Praktis (Practical Marketing). Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Skrob, John R. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model For Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness based on the Example of TYPHO3). University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Sugiyono, Wibowo E. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Cet. 1. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surniandari, Artika. (2017). Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. Vol IX No.1.
- Swanepoel, Celeste et.al. (2009) Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. Australasian Marketing Journal, Vol. 17, Iss.1
- <http://www.apjii.or.id>. Diakses tanggal 19 Maret 2017, 03:15 WIB
- <http://www.apjii.or.id/survei2016>. Diakses tanggal 07 Maret 2017, 05:31 WIB
- <https://www.instagram.com/sfasteak/>. Diakses tanggal 07 April 2017, 22:41 WIB

Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia

Rina Suthia Hayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

rinahayu5515@gmail.com

Abstract

Millennials in Indonesia currently have the largest market share, but there are not many studies that discuss marketing in millennials in Indonesia, especially marketing in business units that market their products to end consumers (B2C-business to consumer). Judging from the current phenomenon, namely 1) The rise of growth and competition from both foreign and local online retailers competing in Indonesia. 2) Increasingly developing software and hardware technology in digital marketing which gave birth to marketing innovations. 3) Large millennial role in digital marketing, because now they are a generation that understands technology, grows in the world of social media, grew up in a culture of expression, is aware of the attachment to technological change and able to learn through online interaction, has encouraged researchers to research conceptual by creating renewal in the variable attributes of Digital Content Marketing. This study uses observations of phenomena and literature review of previous research so as to produce a new formula namely Smart Digital Content Marketing that is comprehensive based on the suitability of the characteristics of the Indonesian millennials. This study is expected to benefit Indonesian online businesses and provide opportunities for future researchers to conduct surveys and statistical tests.

Keywords: Millennial Indonesia, Digital marketing, Online Shopping

Abstrak

Generasi millennial di Indonesia saat ini memiliki pangsa pasar paling besar, namun belum banyak studi yang membahas mengenai marketing pada generasi millennial Indonesia, khususnya marketing pada unit bisnis yang memasarkan produknya kepada konsumen akhir (*B2C-business to consumer*). Menilik fenomena saat ini, yaitu 1) Maraknya pertumbuhan dan persaingan pelaku usaha retail *online* baik asing maupun lokal yang berkompetisi di Indonesia. 2) Semakin berkembangnya teknologi *software* dan *hardware* dalam *digital marketing* yang melahirkan inovasi-inovasi pemasaran. 3) Peran besar millennial dalam pemasaran digital, karena saat ini mereka adalah generasi yang lebih mengerti teknologi, tumbuh di dunia media sosial, dibesarkan dalam budaya ekspresi, sadar atas keterikatan dengan perubahan teknologi dan mampu belajar melalui interaksi *online*, telah mendorong peneliti untuk melakukan riset konseptual dengan menciptakan keterbaharuan pada atribut variabel Digital Content Marketing. Studi ini menggunakan pengamatan fenomena dan *literature review* penelitian terdahulu sehingga menghasilkan sebuah formula baru yaitu *Smart Digital Content Marketing* yang komprehensif berdasarkan kesesuaian karakter para millennial Indonesia. Studi ini diharapkan memberi manfaat bagi pelaku usaha online Indonesia dan memberi kesempatan bagi peneliti berikutnya melakukan survey dan pengujian statistik.

Kata kunci: Generasi Millennial Indonesia, Digital marketing, Online Shopping.

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>

Cara mengutip : Hayu, R.S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 61-69
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : 19 Januari 2019; direvisi 23 Januari 2019; disetujui 24 Januari 2019

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Jl. W.R. Supratman Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu,
Bengkulu 38371

Pendahuluan

Memahami Generasi Millennial Indonesia

Total penduduk Indonesia yang lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduknya berusia 17-37 tahun yang dikenal sebagai generasi millennial. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital ini diprediksi akan berkembang hingga 60% dari total populasi Indonesia pada tahun 2020. Adapun Istilah 'millennial' (Howe dan Strauss, 2000), 'digital natives' (Prensky, 2001), 'net generation' (Tapscott, 1997), atau 'Y generation' (Paul, 2001), diterapkan pada generasi yang lahir setelah tahun 1982, yaitu ketika teknologi digital dan internet dalam periode pengembangan. Orang-orang dalam kelompok ini dianggap paling berorientasi teknologi dibanding generasi-generasi sebelumnya ditinjau dari aspek demografi (yaitu *baby boomer* dan generasi X). Generasi millennial telah mengalami tumbuh kembang bersama komputer dan internet, mereka memiliki bakat alami dan keahlian tingkat tinggi dalam menggunakan teknologi baru (Jones, et al., 2010).

Pendapat lain disampaikan oleh Jones dan Fox (2009) yang menggambarkan bahwa Generasi millennial kurang matang terkait perilaku *online* daripada generasi X. Hal yang sama juga disampaikan oleh Hargittai (2010). Namun meskipun begitu generasi millennial sangat familiar dengan sosial media dan teknologi digital khususnya pada pembelian *online* (*online shopping*).

Saat ini generasi millennial Indonesia sedang mengalami salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia, yaitu proliferasi jaringan sosial *online*

yang baru-baru ini terjadi. Diikuti dengan pesatnya pertumbuhan program pembangunan berbasis web yang memudahkan perilaku sosial online, secara signifikan telah mengubah sifat kegiatan manusia, habitat, dan interaksi. Hubungan sosial dunia nyata telah bermigrasi ke dunia virtual, menghasilkan komunitas *online* yang menyatukan orang-orang dari seluruh penjuru dunia. Pergerakan ke dimensi digital memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur satu sama lain, dan mempromosikan keunggulan masing-masing nilai diantara budaya yang berbeda (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011; Kumar, Novak, & Tomkins, 2010).

Kenyataan ini turut mempengaruhi perkembangan perilaku millennial di berbagai negara, termasuk di Indonesia yang terlihat begitu aktif di dunia virtual. Jika melihat hasil studi mengenai generasi millennial di dunia, khususnya di Amerika, *Boston Consulting Group* (BCG) bersama *University of Berkley* tahun 2011 telah melakukan riset dengan tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, *Pew Research Center* pun merilis laporan penelitian dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next*. Diketahui hasil riset tersebut menyimpulkan beberapa karakteristik millennial di Amerika, diantaranya yaitu: 1. Generasi millennial cenderung lebih mudah mengadopsi teknologi baru. 2. Generasi millennial cenderung lebih banyak menggunakan perangkat hiburan. 3. Generasi millennial berkontribusi dan mengonsumsi lebih banyak konten web. 4. Generasi millennial memiliki lebih banyak teman. 5. Generasi millennial menghargai jejaring sosial. 6. Generasi millennial lebih percaya

dengan *brand* yang terkenal untuk berinteraksi di sosial media. 7. Generasi millennial sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka. 8. Generasi millennial berbelanja dengan cara kolaboratif. 9. Generasi millennial berbelanja secara berbeda. 10. Generasi millennial lebih mencari nilai tambah dan promosi dalam bekerja. 11. Generasi millennial lebih sering berbelanja.

Sementara itu, perkembangan perilaku para millennial Indonesia secara holistik telah diriset oleh Hasanuddin (2015) bersama *Alvara Research Center* yang melakukan penelitian berbasis data kualitatif dari eksplorasi lapangan, observasi serta wawancara mendalam, ditambah dengan hasil riset kuantitatif yang diperoleh melalui survei di 34 provinsi di Indonesia. Hasil survei yang dilaksanakan *Alvara Research Center* tahun 2014 mengindikasikan bahwa generasi millennial yang lebih muda, usia 15 – 24 tahun lebih menyenangi topik percakapan yang berhubungan dengan musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyenangi topik yang diperbincangkan, tergolong juga didalamnya masalah sosial politik, ekonomi, dan keagamaan.

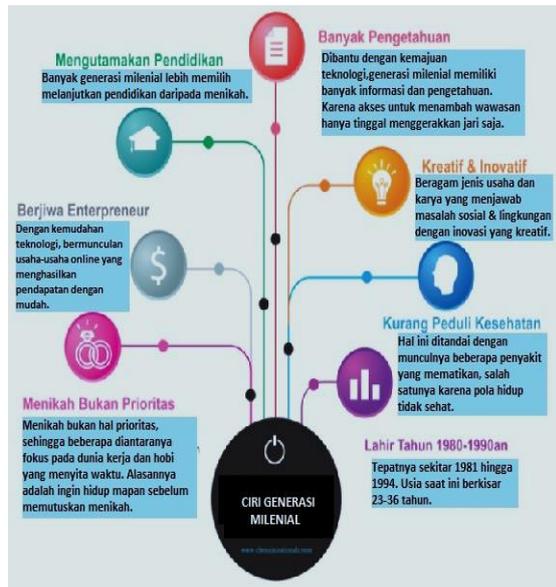
Konsumsi internet penduduk yang berusia 15 – 34 tahun pun jauh lebih tinggi dibanding dengan kumpulan penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini mengindikasikan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet paling tinggi. Adapun karakteristik millennial Indonesia berdasarkan hasil riset yang dilakukan Hasanudin (2015) yang diterbitkan dalam www.mediaindonesia.com tahun 2017 adalah sebagai berikut: 1. *Connected*, millennial ialah pribadi yang pandai

bersosialisasi terutama dalam komunitasnya. Mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet. Generasi millennial sangat aktif menggunakan medsos. Rata-rata setiap lima menit sekali mereka memantau internet atau telepon selulernya, ada pesan masuk atau tidak. 2. *Creative*, generasi millennial merupakan orang-orang yang berpikir *out of the box*, kaya ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan dengan baik. Mereka boleh dikatakan sebagai generasi kreatif. Sebagai bukti, saat ini industri kreatif yang dimotori anak-anak muda berkembang pesat. 3. *Confidence*, generasi millennial merupakan orang-orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat melalui medsos.

CNN Indonesia (2016) dalam tulisannya yang dipublikasikan dalam www.cnnindonesia.com menemukan beberapa karakteristik millennial Indonesia, diantaranya yaitu: 1. Millennial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah. 2. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV. 3. Millennial wajib punya media sosial. 4. Millennial kurang suka membaca secara konvensional. 5. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka. 6. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif. 7. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless*.

Hasil riset lain mengenai karakteristik millennial Indonesia disampaikan oleh Chemist (2017) yaitu tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Ciri-ciri Generasi Millennial Indonesia



(Sumber: Chemist, 2017)

Berbagai hasil riset ini tentunya akan sangat berpengaruh pada strategi pemasaran para pelaku usaha *online* dalam memasarkan produknya terutama untuk membidik pangsa pasar millennial yang terkenal dinamis dan unik.

Persaingan Bisnis Online Terkini di Indonesia

Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, telah merubah pola belanja masyarakat yang semakin bergeser dari pembelian secara konvensional ke pembelian secara elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku belanja masyarakat Indonesia ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat.

Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* (2017) menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Artinya ini adalah pertumbuhan yang luar

biasa, antusiasme dan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja *online* mulai meningkat.

Fenomena ini akhirnya ikut mempengaruhi persaingan bisnis *online* yang ada di Indonesia. Berdasarkan laporan *iPrice* kuartal ketiga tahun 2018 dalam www.iPrice.co.id kategori *B2C-business to consumer* untuk pelaku usaha bisnis *online* lokal, yang menempati urutan tertinggi berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak ditempati oleh Blibli yaitu 31 juta pengunjung *online* perbulan. Sedangkan untuk pelaku usaha bisnis *online* asing, urutan teratas ditempati oleh Lazada yaitu sebanyak 36 juta pengunjung perbulan.

Laporan terbaru *eIQ* (2018) berjudul “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” yang dipublikasikan oleh dailysocial.id mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* dan *online marketplace* di Indonesia.

Tabel 1. Penilaian Konsumen Indonesia terhadap Platform Belanja Online

	blibli	BUKALAPAK	JDID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.6%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

(Sumber: Dailysocial.id, 2017)

Tabel 1, menunjukkan hasil survei terhadap 1240 responden pengguna *online shopping*, menyatakan bahwa Blibli dan Lazada mengalami persaingan ketat dalam beberapa kategori penilaian. Lazada yang merupakan pelaku usaha *online* asing lebih

unggul dalam kategori ‘pilihan pembayaran’ dibandingkan Blibli (pelaku usaha *online* lokal), dan untuk beberapa kategori lainnya pun Lazada memiliki penilaian tidak kalah baik dengan pesaing-pesaing usaha *online* lainnya, seperti pada kategori ‘reputasi yang baik’, ‘pilihan produk’ dan ‘harga produk yang lebih murah’.

Kenyataan ini memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha *online* lokal, pemerintah, konsumen, para peneliti dan akademisi untuk turut meningkatkan kualitas bersaing pelaku usaha *online* lokal kita agar mampu berkompetisi lebih baik, tidak hanya pada pasar nasional tapi juga internasional.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset konseptual (*conceptual paper*) terkait strategi bersaing pelaku usaha *online* Indonesia menggunakan *digital marketing* dalam membidik pasar millennial Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Perubahan perilaku konsumen memaksa para pemasar untuk mampu berfikir ulang mengenai strategi terbaik dan terbaru yang harus diaplikasikan dalam bisnis mereka. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai *digital content marketing* yang bervariasi, dalam suatu unit bisnis *online*: 1) Halvorson dan Rach (2012), mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan konten dalam *digital marketing* adalah sebagai ‘daya tarik platform’ yang mengundang konsumen *online* untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka. 2) Wuebben (2012) mengungkapkan bahwa konten dalam *digital marketing* yang sukses

adalah konten yang mampu membuat merek masuk meresap ke dalam hati dan pikiran calon target konsumen dan pelanggan, oleh karena itu penting sekali untuk mampu memberikan relevansi konten yang tepat dengan audiens. 3) Holliman dan Rowley (2014) menyatakan bahwa dalam mempublikasikan konten marketing, cara komunikasi, informasi, kata-kata, gambar, grafik, dan lainnya harus mampu memberikan gambaran atau menceritakan produk dan merek yang dijual sehingga mampu mendapatkan perhatian audiens (calon konsumen *online*) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. 4) Gagnon (2014), Naidoo dan Hollebeek (2016) dalam penelitian mereka menemukan kesamaan dalam merumuskan konten pada *digital marketing*, yaitu menciptakan strategi-strategi digital marketing yang mampu membangun keterlibatan, kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen. 5) Elkin (2017) dan Bloomstein (2012) mengungkapkan bahwa strategi *Digital Content Marketing* (DCM) merupakan strategi paling tepat digunakan untuk menjangkau konsumen *online* karena mampu menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah, kerana itu maksimalisasi konten dalam *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. 6) Singh dan Sonnenburg (2012) dalam penelitiannya terkait konten pada *digital marketing* lebih mengedepankan pemberian fasilitas komunikasi dua arah dengan para audiens, misalnya melalui komunikasi media sosial. 7) Bicks (2016), dalam penelitiannya menyebutkan secara tegas bahwa dalam melakukan *digital content marketing*, pemasar harus mampu mendapatkan target konsumen *online*

yang tepat dengan memberikan sesuatu yang bernilai bagi audiens (konsumen *online*). 8) Nagy dan Midha (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa ternyata dalam strategi penerapan *digital content marketing* saat ini, audiens lebih cenderung merasa dihargai bila perusahaan atau unit bisnis *online* tersebut turut melibatkan mereka dalam membangun konten, dan hal ini tentunya akan menjadi nilai lebih tersendiri bagi para audiens karena mereka akan disebut sebagai audiens berprestasi atas kontribusi mereka turut serta membangun konten.

Bila ditinjau dari aspek regulasi, pemerintah Indonesia saat ini khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) tengah berupaya secara serius untuk mengoptimalkan daya saing *e-commerce* Indonesia agar dapat menjadi tuan di negara sendiri, melalui regulasi perlindungan konsumen dalam transaksi digital, diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Hal ini salah satunya dilakukan untuk melindungi para konsumen dan pelaku usaha ritel *online* lokal agar tetap eksis dan mampu bersaing dengan pelaku usaha ritel *online* asing yang ada di Indonesia. Optimisme terhadap pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* di Indonesia disampaikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara saat menghadiri Indonesia *Forbes Digital Conference* 2018 di Hotel Fairmont, Jakarta, saat ini Indonesia ada dalam peta digital dunia, apalagi pemerintah telah menegaskan target untuk menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar pada Tahun 2020 dengan memfasilitasi

tumbuh kembangnya *start up* digital. Disamping itu, Menteri Kominfo juga menjelaskan bahwa untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital, pemerintah telah mengubah dan menggeser paradigma layanan kepada *stakeholder*, yang sebelumnya hanya sebagai regulator untuk membuat regulasi, tapi sekarang juga sebagai fasilitator dan akselerator.

Uraian tentang fenomena perilaku millennial Indonesia dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, serta diperkuat dengan keseriusan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* di Indonesia, telah mendorong peneliti untuk melakukan sebuah riset mengenai *digital content marketing* yang akhirnya membuat sebuah formula atau model strategi baru berdasarkan pendekatan karakteristik millennial Indonesia, yang selanjutnya disebut sebagai *Smart Digital Content Marketing* (SDCM), model ini dibuat lebih komprehensif, terukur dan sederhana, sehingga memudahkan para pelaku usaha ritel *online* Indonesia untuk mengaplikasikannya.

Metodologi Penelitian

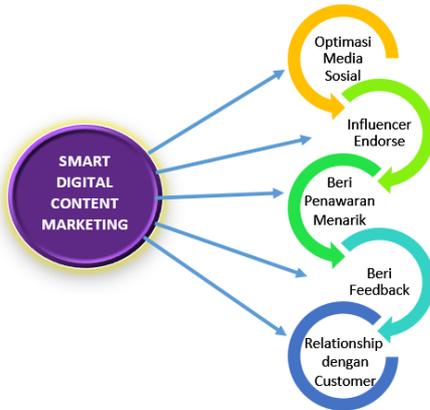
Seperti telah diuraikan sebelumnya studi ini dilakukan menggunakan metode *literature review* dan pengamatan fenomena yang terjadi saat ini, sehingga dihasilkan sebuah *conceptual paper* dengan formula atau model baru strategi *digital content marketing* yang lebih sesuai untuk membidik konsumen millennial di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Berikut formula atau model strategi *Smart Digital Content Marketing*, untuk

membidik konsumen millennial Indonesia melalui pendekatan karakteristik:

Gambar 2. Smart Digital Content Marketing



(Sumber: Peneliti, 2018)

Formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM) ini dipandang sangat sesuai untuk diaplikasikan oleh pengusaha bisnis ritel *online* dalam konteks *B2C-business to consumer* di Indonesia karena strategi ini telah mengakomodasi karakteristik konsumen millennial Indonesia. Adapun formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM) terdiri atas 5 (lima) strategi utama yaitu: 1. Memaksimalkan konten optimasi media sosial, yaitu: a. Optimasi foto profil, baik foto usaha (perusahaan) dan foto produk yang dijual. Tampilkan foto profil semenarik mungkin dengan warna yang terang, gambar yang jelas dan mampu mewakili pesan atas produk yang ditawarkan. b. Optimasi konten video, video yang dibuat harus kreatif namun tidak mengabaikan narasi yang tepat disesuaikan dengan karakter konsumen millennial. 2. Memanfaatkan secara optimal peran *Influencer Endorse*, yaitu: a. *Product review*, menggunakan jasa selebriti, selegram dan youtuber (orang yang berpengaruh di dunia maya) untuk mereview, *unboxing* dan memberikan testimoni produk yang sudah mereka

gunakan. b. *Product unboxing*, menggunakan jasa selebriti, selegram dan youtuber (orang yang berpengaruh di dunia maya) untuk membagikan video *unboxing* pada produk yang sudah mereka gunakan. c. Memberikan *mention / hashtag*, saat mereview dan *unboxing* untuk menarik *follower* mereka ke toko *online* atau produk yang kita tawarkan. d. Menampilkan testimoni baik dari *influencer endorse* maupun dari pelanggan yang kemudian dicantumkan ke semua akun sosial media yang dimiliki oleh unit usaha bisnis *online*. 3. Memberikan banyak konten promosi, seperti ongkir kirim gratis, beli 1 gratis 1, *voucher* diskon atau lainnya yang terbukti mampu menarik minat konsumen millennial untuk melakukan pembelian. Strategi ini dilakukan juga untuk menyikapi karakteristik millennial yang kurang loyal terhadap suatu produk. 4. Berikan *feedback* pada konsumen millennial, yaitu: a. Memberikan kesempatan pada konsumen millennial untuk menyampaikan kritik, atau masukan terkait strategi marketing yang telah dilakukan. b. Memberikan *challenge* pada konsumen millennial untuk turut serta membuat konten marketing yang lebih sesuai dengan karakter mereka. Hal ini dipandang sebagai penghargaan bagi para kaum millennial bahwa mereka ikut dilibatkan dan diberdayakan dalam pembuatan konten promosi sebuah produk. 5. Meningkatkan *relationship* dengan konsumen millennial berdasarkan interaksi teragenda atau terjadwal yang dilakukan secara terus-menerus. Strategi ini misalnya dengan membuat *system* email otomatis yang dapat mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen berdasarkan database yang terekam saat pembelian,

sehingga terjalin interaksi dengan konsumen secara lebih personal.

Simpulan

Formula Smart Digital Content Marketing telah berhasil didesain melalui pendekatan karakteristik millennial Indonesia dengan metode *literature review* dan pengamatan fenomena, strategi SDCM ini ditujukan untuk pelaku usaha retail online berbasis B2C (Business To Customer) yang mengedepankan konsumen online sebagai orientasi utama yang harus dipuaskan oleh pelaku usaha bisnis *online* dan memandang konsumen sebagai asset utama yang harus dipertahankan loyalitasnya dengan terus melakukan pembaharuan / update strategi bisnis khususnya marketing ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian konseptual ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan terkait atribut strategi yang telah dirumuskan maka menjadi agenda untuk peneliti selanjutnya melakukan survey dan pengujian statistik agar tercapai model SDCM yang lebih sempurna.

SDCM selayaknya dapat segera diaplikasikan oleh pelaku usaha bisnis *online* mengingat konsumen millennial di Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar di Indonesia yang paling banyak melakukan pembelian *online* yaitu konsumen dengan rentan umur 18 – 34 tahun.

Daftar Pustaka

Bicks, Becky (2016), “All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing,” at: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>, Accessed date: 3 April 2018.

Bloomstein, Margot (2012), *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier

Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5—10.

eIQ, Laporan terbaru (2018) “Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms” <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Elkin, Tobi (2017), “Global Content Marketing Revenues Poised for 14% Growth in 2017,” at: <https://www.mediapost.com/publications/article/305786/global-content-marketing-revenues-poised-for-14-g.html>, Accessed date: 18 January 2018.

eMarketer: Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in (2015).

Gagnon, Eric (2014), “Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Contentbased Marketing Programs for the Post-marketing Era,” *International Management Review*, 10, 2, 68–71.

Halvorson, Kristina and Melissa Rach (2012), *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.

Hargittai, E. (2010). “Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”” *Sociological Inquiry*, vol. 80, no. 1, pp. 92-113.

- Hasanuddin, Ali. (2015). *Millennial Nusantara*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), “Business to Business Digital Content Marketing: Marketers’ Perceptions of Best Practice,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269–93.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: the next great generation*. Vintage Books.
- iPrice, Laporan kuartal 3 (2018) <http://www.iprice.co.id>
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., and Healing, G. (2010). Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722-732
- Jones, S., Fox, S., (2009). *Generations Online in 2009*. Pew Internet & American Life, Washington, DC, p.9.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S.
- Nagy, Judit and Anjali Midha (2014), “The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact: What Programmers and Advertisers Can Gain from Earned Social Impressions,” *Journal of Advertising Research*, 54, 4, 448–53.
- Naidoo, Vik and Linda Hollebeek (2016), “Higher Education Brand Alliances: Investigating Consumers’ Dual-degree Purchase Intentions,” *Journal of Business Research*, 69, 8, 3113–21.
- Paul, P. (2001), “Getting inside Gen Y”, *American Demographics*, Vol. 23 No. 9, September, pp. 42-9.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Singh, Sangeeta and Stephan Sonnenburg (2012), “Brand Performances in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97.
- Tapscott, Don. (2008). *Grown Up Digital: How Net-Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- We Are Social (2017) Laporan Tahunan <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Wuebben, Jon (2012), *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.
- Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337—357). New York: Springer.
- <http://mediaindonesia.com/read/detail/124559-mengenal-generasi-milenial-penentu-masa-depan-indonesia>
- <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>
- <https://chemistrahmah.com/serba-serbi-generasi-milenial.html>
- <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>

2477 - 3166



9 772477 316014