

PENURUNAN KINERJA PERUSAHAAN PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT TRIKOMSEL OKE TBK DAN PT INDOFARMA TBK

John Henry Wijaya

Universitas Widyatama Bandung

Email: John.henry@widyatama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penurunan kinerja perusahaan terhadap harga saham, dimana sejumlah faktor pertimbangan penurunan peringkat adalah tingginya kebutuhan modal kerja dan struktur permodalan yang dinilai agresif. Di samping itu, persaingan ketat menuntut kerja ekstra. Penelitian ini merupakan penelitian kausal-asimetris, karena hal ini bertujuan untuk memperjelas hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel yang digunakan adalah hubungan asimetris di mana hubungan terjadi ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah harga saham perusahaan yang terdaftar di PT. PEFINDO. Hasil penelitian dimana dari dua variabel bebas (ROA dan NPM) mempunyai nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga kedua variabel bebas tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham selain itu variabel ROA dan NPM secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel harga saham.

Kata Kunci : ROA, NPM dan Harga Saham.

Abstract

This study aims to determine the extent of the effect of a decrease in the share price performance of the company, which a number of factors downgrades consideration is the high working capital requirements and capital structure is considered aggressive. In addition, fierce competition requires extra work. This research is causal-asymmetric, because it aims to clarify the causal relationship between variables through hypothesis testing. In this study, the relationship between the variables used is an asymmetrical relationship in which the relationship occurs when the independent variables affect the dependent variable. The unit of analysis in this study is the stock price of a company registered in the PT. PEFINDO. The results of two studies in which the independent variables (ROA and NPM) has a significance value above 0,05 so that the two independent variables partially have no effect on stock prices, in addition to the variables ROA and NPM together (simultaneously) does not affect the stock price variable.

Keywords : ROA, NPM and Stock Price.

PENDAHULUAN

Pasar modal di Indonesia merupakan salah satu sarana pembentukan modal dan alokasi dana yang diarahkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat guna menunjang pembiayaan pembangunan nasional pasar modal merupakan instrumen keuangan yang sangat menjanjikan, baik sebagai alat sumber dana eksternal bagi suatu perusahaan dan juga sebagai salah satu alat sumber investasi bagi investor. Tidak sedikit investor yang memperhatikan seberapa besar profit yang diperoleh oleh perusahaan sehingga dapat menggambarkan seberapa besar dividend yang akan diperoleh investor (investor yang bersifat jangka panjang) tetapi tidak sedikit pula investor yang memperhatikan harga saham perusahaan dikarenakan dengan semakin tinggi harga saham maka akan semakin baik pula kinerja perusahaan, sehingga investor akan mudah menjual kembali saham perusahaan untuk memperoleh *capital gain* (investor yang bersifat jangka pendek). Sehingga dapat terlihat bahwa investor cenderung melihat harga saham sebagai alat ukur kinerja perusahaan selain kinerja perusahaan yang tergambarkan melalui *return on assets* (ROA) dan *net profit margin* (NPM). Investor menggunakan *Return On Assets* (ROA) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktivitya untuk menghasilkan laba. Penggunaan *net profit margin* (NPM) untuk menunjukkan keuntungan bersih dengan total penjualan yang dapat diperoleh dari setiap rupiah penjualan. PT. PEFINDO atau "**PT Pemeringkat Efek Indonesia**" mempunyai tugas utama untuk menyediakan suatu peringkat atas risiko kredit yang objektif, independen, serta dapat dipertanggung jawabkan atas penerbitan surat hutang yang diperdagangkan kepada masyarakat luas. Di samping melaksanakan kegiatannya dalam melakukan pemeringkatan surat hutang, PEFINDO juga menerbitkan dan mempublikasikan informasi kredit sehubungan

dengan pasar perdagangan efek. Publikasi ini terdiri dari opini kredit atas perusahaan-perusahaan penerbit obligasi beserta sektor aset acuannya. Guna meningkatkan metodologi pemeringkatan yang digunakan dan kriteria dalam melakukan pemeringkatan, maka PEFINDO didukung oleh mitra globalnya yaitu Standard & Poor's Rating Services (S&P's). PEFINDO juga aktif berpartisipasi dalam *Asian Credit Rating Agencies Association (ACRAA)*. PT Perusahaan Pemeringkat Efek Indonesia (Pefindo) mendowngrade rating empat perusahaan yaitu PT Trikonsel Oke Tbk (TRIO), PT Perkebunan Nusantara (PTPN) III, PT Indomobil Wahana Trada, dan PT Indofarma Tbk (INAF). Risiko likuiditas empat perusahaan tersebut tidak terkendali dan mengancam eksistensi operasional.

Berdasarkan pendahuluan di atas maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh return on assets terhadap harga saham?
2. Bagaimana besar pengaruh net profit margin terhadap harga saham?
3. Seberapa besar pengaruh return on assets dan net profit margin secara simultan terhadap harga saham?

Mengacu pada permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh return on asset terhadap harga saham.
2. Untuk mengetahui pengaruh net profit margin terhadap harga saham.
3. Untuk mengetahui pengaruh return on asset dan net profit margin secara simultan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori atau konsep khusus yang berhubungan dengan harga saham perusahaan.

2. Kegunaan Praktis.

- a. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi nyata bagaimana harga saham dapat dipengaruhi oleh *return on assets* (ROA) dan *net profit margin* (NPM).

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan yang berorientasi pada profit.

ISI DAN METODE

Analisis *Return on assets* (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total *asset* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai *asset* tersebut. Kasmir (2009:201) mengemukakan *return on assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Mamduh M. Hanafi dan Abdul Hanafi (2009: 159) mengemukakan bahwa *Return On Assets* (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat *asset* yang tertentu. Toto Prihadi (2008:68) mengemukakan *Return On Assets* (ROA, laba atas *asset*) mengukur tingkat laba terhadap *asset* yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut. *Return On Assets* dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Net Income After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

Return on assets (ROA) digunakan untuk mengukur tingkat kembalian perusahaan atau efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan total *asset* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai *asset* tersebut. Teori menunjukkan bahwa kenaikan *Return on assets* (ROA) berarti terjadi kenaikan laba bersih dari perusahaan yang bersangkutan. Kenaikan tersebut kemudian akan menaikkan harga saham sehingga *return* saham yang diperoleh investor perusahaan akan semakin besar pula begitu juga sebaliknya. *Return On Assets* (ROA) dianggap sebagai suatu ukuran efisiensi pengelolaan total *asset* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan, jika rasio ini meningkat manajemen cenderung dipandang lebih efisien dari sudut total *assets* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan. Wulandari (2005) menyatakan bahwa *return On Assets* (ROA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga saham. Dengan kata lain *return On Assets* (ROA) akan berpengaruh positif terhadap harga saham perusahaan. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : *Return On Assets* (ROA) berpengaruh positif terhadap harga saham.

Net Profit Margin merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak (*net income after tax*) terhadap total penjualan (*sales*). Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan bersihnya terhadap total penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Jadi kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih atas penjualan semakin meningkat maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya pendapatan yang akan diterima oleh para pemegang saham. NPM semakin meningkat menggambarkan kinerja perusahaan yang semakin baik dan keuntungan yang diperoleh pemegang saham

akan meningkat pula. Dengan semakin meningkatnya keuntungan (laba bersih setelah pajak) akan mencerminkan bagian laba dalam bentuk *capital gain* maupun *dividend gain* yang diterima oleh pemegang saham semakin besar. Dengan demikian para investor atau calon investor lain akan tertarik untuk menanamkan dananya ke dalam perusahaan tersebut.

Rasio ini untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan net income (laba bersih sebelum pajak) ditinjau dari sudut operating income-nya. Semakin tinggi rasio, semakin baik hasil yang ditunjukkannya.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Operating Income}} \times 100\%$$

Sianipar (2004) menyatakan bahwa *net present value* (NPM) berpengaruh terhadap harga saham. Dengan kata lain *net present value* (NPM) akan berpengaruh positif terhadap harga saham perusahaan. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : *Net present value* (NPM) berpengaruh positif terhadap harga saham.

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ = 0 Return On Assets (ROA) Tidak Berpengaruh Terhadap Harga Saham

H_{a1} ≠ 0 Return On Assets (ROA) Berpengaruh Terhadap Harga Saham

H₀₂ = 0 Net Profit Margin (NPM) Tidak Berpengaruh Terhadap Harga Saham

H_{a2} ≠ 0 Net Profit Margin (NPM) Berpengaruh Terhadap Harga Saham

Penelitian ini merupakan penelitian kausal-asimetris, karena hal ini bertujuan untuk memperjelas hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel yang digunakan adalah hubungan asimetris di mana hubungan terjadi ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah harga saham perusahaan yang terdaftar di PT. PEFINDO.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel, menunjukkan pengaruh dan arah hubungan antara variabel dependen (harga saham) dengan variabel independen (ROA dan NPM). Data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Secara umum, rumus Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Y = Harga Saham

α = constanta

β₁ & β₂ = regression coefficient X₁ & X₂

X₁ = *Return On Assets (ROA)*

X₂ = *Net Profit Margin (NPM)*

e = error

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (t test)
2. Uji Koefisien Regresi Simultan (F test)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (t test)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-169,953	212,191		-,801	,460		
	ROA	56,438	41,891	,554	1,347	,236	,391	2,557
	NPM	81,432	108,757	,308	,749	,488	,391	2,557

a. Dependent Variable: HS

Apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H₀ dapat diterima dan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka H₁ diterima atau signifikan. Karena telah menggunakan program SPSS dimana dari dua variabel bebas (ROA dan NPM) mempunyai nilai signifikansi di atas 0.05 sehingga kedua variabel bebas tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (F test)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653953,047	2	326976,524	5,051	,063 ^b
	Residual	323660,453	5	64732,091		
	Total	977613,500	7			

a. Dependent Variable: HS

b. Predictors: (Constant), NPM, ROA

Dengan asumsi bahwa apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau signifikan, atau dapat juga dengan menggunakan nilai probabilitas, apabila nilai Significance F $< \alpha$ (alpha), maka hipotesis penelitian (H_1) dapat diterima.

Pada tabel di atas dengan menggunakan α (alpha) sebesar 0.05 terlihat bahwa variabel ROA dan NPM secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel harga saham (Significance F = 0.063 $> \alpha = 0.05$), ini dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ROA dan NPM secara simultan berpengaruh terhadap harga saham tidak dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui bahwa :

1. *Return On Assets* dan *Net Profit Margin* tidak mempunyai pengaruh terhadap Harga Saham secara parsial.
2. *Return On Assets* dan *Net Profit Margin* tidak mempunyai pengaruh terhadap Harga Saham secara simultan

Ini menggambarkan bahwa bagi investor, pemeringkatan yang dikeluarkan oleh PT. PEFINDO terutama bagi PT Trikonsel oke Tbk dan PT Indofarma Tbk tidak mempunyai dampak yang besar untuk menurunkan minat investor melirik saham perusahaan tersebut. Bagi Investor di Indonesia yang cenderung tidak berani mengambil risiko, selama investasi yang investor tanamkan menghasilkan pengembalian yang menurut investor menguntungkan dalam hal ini pendapatan per lembar saham, maka investor akan menanamkan uangnya pada perusahaan tersebut.

REFERENSI

Catur Wulandari (2005), "Pengaruh Beberapa Faktor Fundamental terhadap Perubahan Harga Saham di BEJ", Tesis, FE UMM.

Kasmir (2009), *Analisis Laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2009), *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 4, upp AMP YKPN: Yogyakarta.

Toto Prihadi (2008), *7 Analisis Rasio Keuangan*, PPM Manajemen: Jakarta

www.idx.com

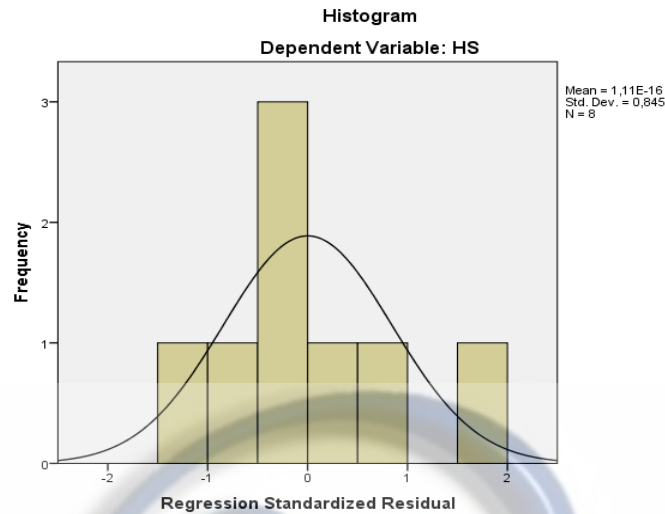
www.indopos.co.id diakses pada 15 Maret 2014

www.BNISecurities.co.id diakses pada 13 Maret 2014

LAMPIRAN

Uji Asumsi Klasik

Grafik 1. Grafik Hasil Uji Normalitas



Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 ^a	,669	,536	254,42502	1,962

a. Predictors: (Constant), NPM, ROA

b. Dependent Variable: HS

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-169,953	212,191		-,801	,460		
	ROA	56,438	41,891	,554	1,347	,236	,391	2,557
	NPM	81,432	108,757	,308	,749	,488	,391	2,557

a. Dependent Variable: HS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING BEHAVIOUR* TEMPAT BERBELANJA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Mahasiswa Manajemen S1 Universitas Widyatama)

Kristian Suhartadi Widi Nugraha

Universitas Widyatama – Bandung

Email: kristian.suhartadi@widyatama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel atribut toko, ketersediaan produk dan harga terhadap *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa di Kota Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu atribut toko, ketersediaan produk, harga dan variabel dependen yaitu *brand switching behaviour*.

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama dengan menggunakan *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut toko, ketersediaan produk dan harga berpengaruh simultan dan parsial terhadap *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa di kota Bandung.

Kata Kunci: Atribut Toko, Ketersediaan Produk, Harga, *Brand Switching Behaviour*

Abstract

This study aims to determine the effect of variables simultaneously and partially store attribute, product availability and pricing on brand switching behavior of students shopping in Bandung. The independent variable in this study is an store attribute, product availability, price and the dependent variable is the brand switching behavior.

This type of research is conducted, including the type of explanatory research is to explain the relationship and influence of independent variables on the dependent variable.

The population used in this study, namely S1 student of the Faculty of Business and Management University Widyatama by using random sampling as a sampling technique. The method of data analysis used is multiple linear regression.

The results showed that the variable store attribute, product availability and pricing and partial simultaneous influence on brand switching behavior of students shopping in the city.

Keywords: *Store attribute, Product Availability, Price, Brand Switching Behaviour*

PENDAHULUAN

Perilaku merupakan serangkaian aktivitas manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Kemajuan zaman, kemudahan akses teknologi, kemudahan dalam komunikasi menjadikan manusia masa kini berada pada masa kepraktisan dan masa pelayanan prima. Beragamnya kemudahan dan akses menjadikan manusia atau konsumen memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sesuatu dan kriteria tersebut antara lain mengenai persoalan produk, variasi, kemudahan mencari, ketersediaan produk, harga dan bahkan nilai prestige (Rohman, 2009; Dimiyati, 2012; Irwanto dkk, 2013).

Fakta mengungkapkan bahwa saat ini semakin sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing karena peniruan produk yang cepat, umur produk yang singkat serta banyaknya informasi yang ada pada konsumen dan respon negatif konsumen terhadap iklan (Kotler dan Keller, 2006), selain itu fakta bahwa minimalnya hambatan untuk berpindah menjadikan konsumen dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko lain (Astuti, 2010). Temuan-temuan tersebut memang menjadikan perusahaan harus lebih cermat dan cerdas dalam mengelola pasar karena kemiripan produk dan layanan yang semakin tinggi serta akses informasi yang mudah sehingga strategi perusahaan harus dibangun sedemikian rupa dan salah satu cara adalah membangun merek yang lebih baik, kecakapan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan kecakapan dalam keunggulan penawaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2006).

Kemungkinan konsumen yang berpindah atau *customer switching behaviour* dapat disebabkan karena ketidakpuasan, keinginan mencari variasi atau memenuhi rasa ingin tahu (Inger, 1999); (Sudhahar dan Kodimela, 2011). Kerentanan tersebut menjadi suatu tantangan tersendiri jika perusahaan tidak mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek secara tepat karena seakan kedua perusahaan tersebut sama sehingga konsumen sudah tidak lagi melihat merek namun melihat adanya toko dengan layanan yang baik dan harga terjangkau. Pandangan sederhana konsumen tersebut penting untuk dipahami perusahaan dengan menguatkan sisi bauran ritel dan atribut produk. Perilaku konsumen yang berpindah harus dilihat dari banyak sisi dan juga memperhatikan waktu, ada kalanya konsumen berpindah karena adanya penawaran menarik tertentu dalam bentuk diskon sehingga konsumen cenderung berpindah namun jika program tersebut berakhir maka konsumen tersebut akan kembali pada toko semula. Di samping itu fenomena di lapangan mengatakan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga dan kenyamanan dalam berbelanja.

Dipilihnya mahasiswa program studi manajemen S1 karena memiliki *student body* terbesar di Widyatama yang menjadikan populasi beragam. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan pengaruh antara variabel Atribut Toko, Persediaan Produk, Harga dan *Brand Switching Behaviour* dengan menetapkan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching Behaviour* Tempat Berbelanja Mahasiswa Di Kota Bandung (Studi Pada Mahasiswa Manajemen S1 Universitas Widyatama)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah Atribut toko, Persediaan produk, dan Harga secara parsial mempengaruhi *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa di Kota Bandung
2. Apakah atribut toko, persediaan produk, harga dan pelayanan secara simultan mempengaruhi *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa di Kota Bandung

ISI DAN METODE

Atribut Toko

Atribut toko merupakan identitas sebuah toko yang berguna bagi kesinambungan suatu usaha. Bloemer dan De Ruyter (1998); Jin dan Jai (2003) secara umum menyatakan bahwa atribut toko merupakan keseluruhan citra toko dan sebagai evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mempunyai atribut yang dikenali dan tergambar jelas di benak konsumen sehingga menjadi pembeda dengan toko atau gerai pesaing. Riorini (2005) mengutip Jin dan Kim membagi atribut toko menjadi beberapa aspek yaitu : kenyamanan fasilitas dan lokasi, kenyamanan pelayanan dan suasana yang lapang dan rapi.

Ketersediaan Produk

Persediaan produk merupakan jumlah barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada suatu waktu yang akan datang (Ristono, 2009; Alexandri, 2009). Kecukupan barang memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu toko (Sujana, 2012). Ketepatan perusahaan dalam melakukan kegiatan inventory dapat dilihat dari jumlah stok barang yang cukup dan sesuai dengan kebutuhan akan berdampak pada minat konsumen untuk berbelanja kembali.

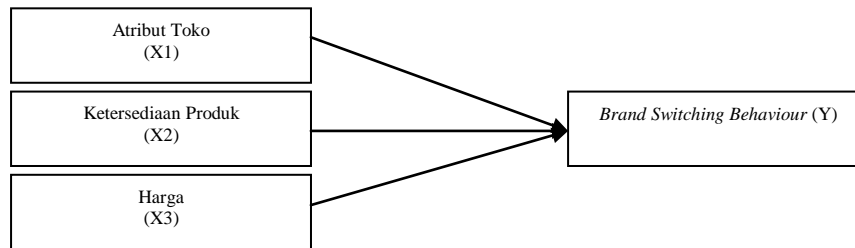
Harga

Kotler (2006) menyatakan harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dari sisi konsumen, harga dapat dilihat sebagai indikator nilai atas manfaat yang dirasakan dari produk yang dikonsumsi. Ketepatan memformulasikan harga merupakan salah satu keunggulan perusahaan. Stanton (1998) membangun indikator harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian dengan kualitas dan kesesuaian dengan manfaat.

Brand Switching Behaviour

Keaveney dalam Pursetyaningsih (2008) mendefinisikan *customer switching* sebagai kehilangan keberlanjutan pelayanan konsumen. Assael dalam Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa jika dalam suatu kondisi pembelian dengan keterlibatan rendah namun memiliki perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Berakhirnya sebuah hubungan jika dalam usaha ritel maka ketika seorang konsumen telah tidak berbelanja lagi karena suatu alasan tertentu yang dikarenakan perusahaan tidak mampu menjawab kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen berpindah yaitu masalah kepuasan dan ketidakpuasan, pergeseran kebutuhan, keinginan konsumen, halangan demografi dan psikografi (Kartajaya, 2007).

Paradigma Konsep Penelitian



Hipotesis

- H1 : atribut toko, persediaan produk, dan harga secara parsial mempengaruhi *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa
- H2 : atribut toko, persediaan produk, harga dan pelayanan secara simultan mempengaruhi *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif sekaligus penelitian eksplanatori. Pendekatan deskriptif bertujuan memperoleh kejelasan fenomena empiris yang terjadi, menyangkut ciri-ciri variabel dan sebab-sebab gejala perubahan pada objek yang diteliti saat penelitian dilakukan serta hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan secara kuantitatif besaran pengaruh yang terjadi untuk kemudian dianalisis hubungannya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen Jalan Cikutra 204 A Bandung, dengan pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada Juni – Juli 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa program studi manajemen S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yang berjumlah sekitar 4.200 orang mahasiswa (akademik Utama 2014). Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*. Alasan menggunakan purposive random sampling yaitu semua mahasiswa mempunyai kesempatan yang sama. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *bound of error* nya 0,1 dan $p = 0,5$ maka dapat ditentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$
$$n = \frac{4.200}{4.200.0.1^2 + 1}$$
$$n = 97,67$$

Maka jumlah sampel yang dapat dijadikan responden oleh penulis sebanyak 100 orang.

Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel for Window 7.0 dan SPSS versi 13.0. Data ordinal yang dihasilkan dari kuesioner ditransformasikan menjadi data interval dengan metode *successive interval* sebagai syarat pengolahan pengujian regresi linear berganda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan kuesioner atau valid tidaknya kuesioner. Alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan menggambarkan dengan cermat mengenai data tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment*. Kriteria validitas tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $< 0,5$ maka item atau butir tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2006:115).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan terhadap pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dengan alat ukur

yang sama. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Besaran nilai alpha yang dihasilkan dibanding dengan indeks > 0,6 (Sekaran, 2000)

Metode Analisis Data

Sulaiman (2004) menyatakan bahwa suatu variabel dependen bergantung pada lebih dari satu variabel independen maka hubungan antara kedua variabel tersebut disebut regresi berganda. Perumusan model analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut,

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

Dimana :

- Y = Variabel *Brand Switching Behaviour*
- b = Koefisien regresi
- X1 = Variabel Atribut Toko
- X2 = Variabel Ketersediaan Produk
- X3 = Variabel Harga
- e = error term

Uji Alat Analisis

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001). Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak ditemukan variabel independen yang saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu VIF atau *Variable Inflation Factor* dimana nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas jika nilai tolerance < 0,10 sama dengan nilai VIF < 10. Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Menurut Ghozali (2001) dasar analisis dapat dilihat jika pola titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Asumsi yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Asumsi yang digunakan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau kurang, maka dapat dikatakan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali, 2006). Asumsi yang digunakan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau di bawahnya maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Program Studi S1 sekitar 4200 mahasiswa. Adapun 4200 mahasiswa tersebut yang dijadikan sampel sebesar 100 orang. Berikut

ditampilkan distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frek	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 52% dibanding responden laki-laki yang berjumlah 48% dari jumlah sampel yang ditentukan 100 responden.

Tabel 2
Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Frek	Persentase
2 kali	18	18%
3 kali	39	39%
5 kali	38	38%
≥ 6 kali	5	5%

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa frekuensi pembelian responden dalam satu bulan terakhir yaitu antara Juni – Juli 2014 yaitu 39% responden mengadakan kunjungan dan pembelian sebanyak 3 kali, 38% responden mengadakan kunjungan dan pembelian sebanyak 5 kali, 18% responden mengadakan kunjungan dan pembelian sebanyak 2 kali dan 5% responden mengadakan pembelian sebanyak lebih dari 6 kali dalam satu bulan terakhir.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan kuesioner atau valid tidaknya kuesioner. Sugiyono (2006) menyatakan bahwa jika koefisien korelasi $< 0,5$ maka item tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa koefisien korelasi menunjukkan $< 0,5$ yang berarti valid.

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sekaran (2000) menyatakan besaran nilai alpha yang dihasilkan dibanding dengan indeks $> 0,6$. Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 seperti yang tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Atribut Toko (X1)	0,837	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0,648	Reliabel
Harga (X3)	0,849	Reliabel
Brand Switching Behaviour (Y)	0,883	Reliabel

Sumber : Data diolah

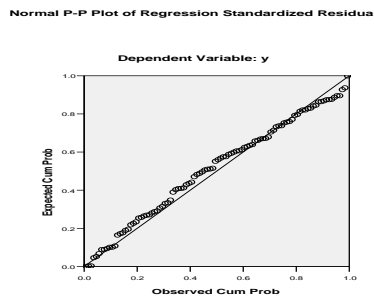
Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Pada penelitian ini, posisi VIF berada di bawah 10 yaitu X1 sebesar 7,750, X2 sebesar 3,750 dan X3 sebesar 6,776.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat pada grafik normal P-Plot dimana posisi sebaran masih berada sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Gambar 1
 P Plot Normalitas Data



Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian maka didapatkan hasil yang tampak pada tabel 5, sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Atribut Toko	0,726	2,154	0,033
Ketersediaan Produk	0,180	1,118	0,266
Harga	0,742	2,279	0,029
R Square = 0,437			
Adj. R Square = 0,416			

Sumber : Data diolah

Model yang digunakan yaitu melihat dari standardized regression, karena data yang digunakan bersifat interval dengan mentransformasi skala ordinal dengan skala Likert menjadi skala interval dengan metode MSI.

Dari tabel di atas didapat hasil analisis linear berganda dengan persamaan sebagai berikut,

$$Y = 0,726X_1 + 0,180X_2 + 0,742X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Brand Switching Behaviour
- b = Koefisien regresi
- X1 = Variabel Atribut Toko
- X2 = Variabel Ketersediaan Produk
- X3 = Variabel Harga
- e = error term

Pada variabel atribut toko (X1) koefisien regresi adalah sebesar 0,726 dengan signifikansi pada 0,033 menunjukkan bahwa variabel atribut toko berpengaruh terhadap *Brand Switching Behaviour* tempat berbelanja mahasiswa, maknanya adalah jika atribut toko semakin baik dan lengkap serta mempunyai ciri khas maka perilaku berpindah dapat ditekan. Pada variabel ketersediaan produk (X2) koefisien regresi adalah sebesar 0,180 dengan signifikansi 0,266 yang menunjukkan bahwa variabel ketersediaan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour*. Pada variabel harga (X3) koefisien regresi adalah sebesar 0,742 dengan signifikansi 0,029 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behaviour* tempat berbelanja mahasiswa, maknanya adalah jika harga dapat dikelola dengan baik maka akan perpindahan konsumen akan dapat dikelola juga.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1 yaitu variabel atribut toko, ketersediaan produk dan harga secara parsial mempengaruhi *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa. Pengaruh parsial diuji dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat sig. t kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut toko atau X1 dan variabel harga atau X3 diterima dengan taraf signifikansi 0,033 untuk X1 dan 0,029 untuk X3 yang berarti < 0,05. Sedangkan variabel X2 atau ketersediaan produk memiliki signifikansi 0,266 atau lebih dari batas toleransi yaitu 5 persen sehingga secara parsial variabel ketersediaan produk tidak berhubungan signifikan dengan *brand switching behaviour*.

Hipotesis 2 yaitu atribut toko, ketersediaan produk, harga dan pelayanan secara simultan mempengaruhi *brand switching behaviour* tempat berbelanja mahasiswa. Pengaruh simultan diuji dengan Uji F dengan melihat Sig. F < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sig. F < 0,05 (0,000 < 0,05) yang

berarti bahwa atribut toko, ketersediaan produk, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching behaviour*.

Diskusi

Dari ketiga variabel independen penelitian dapat dianalisis bahwa untuk segmen konsumen mahasiswa didapati variabel atribut toko yang dibangun dengan indikator kenyamanan fasilitas dan lokasi, kenyamanan pelayanan dan suasana yang lapang dan rapi mempengaruhi *brand switching behaviour*. Demikian juga dengan variabel harga yang dibangun dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian dengan kualitas mempengaruhi *brand switching behaviour*. Namun untuk variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching behaviour* yang ditunjukkan dengan taraf signifikansi t sebesar 0,266 atau lebih dari toleransi yang disyaratkan yaitu 5 persen.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perusahaan harus membangun sesuatu yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen yang dimulai dari sesuatu yang dapat dilihat (kondisi fisik) yaitu atribut toko. Suasana yang lapang, rapi serta didukung oleh sarana dan prasarana serta pelayanan yang prima maka akan mampu menciptakan suatu gambaran mengenai toko. Berdasarkan hasil observasi lapangan, didapati bahwa mahasiswa saat ini cenderung memilih toko yang rapi dan lengkap serta mempunyai fasilitas mini cafe, free *wifi* dan kelengkapan cara pembayaran. Suasana yang lapang berarti mahasiswa bebas bergerak, bebas memilih dan bebas beraktivitas serta mempunyai lapangan parkir dan nyaman dijadikan tempat santai. Tren selera mahasiswa seperti ini sudah banyak diakomodasi oleh peritel seperti Alfamart, Indomaret dan Circle K yang berlokasi di pusat keramaian dan aktivitas serta mempunyai sarana yang sesuai dengan keinginan mahasiswa.

Selain variabel atribut toko, variabel harga merupakan satu-satunya dari bauran ritel dan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di sisi lain, variabel harga merupakan jumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa. Ketepatan memformulasikan harga merupakan keunggulan bagi perusahaan. Konsumen yang merasa tidak keberatan atas suatu harga berarti perusahaan sukses memformulasikan harga. Mengingat pasar mahasiswa yang masih bergantung pada pendapatan orang tua maka variabel harga menjadi penting dalam keputusan konsumsi mahasiswa. Walaupun mahasiswa memiliki selera dan kriteria yang tinggi namun juga harus dipahami bahwa selera tinggi tersebut harus disertai dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Ketersediaan produk merupakan satu-satunya variabel yang tidak signifikan berkaitan dengan *brand switching behaviour*. Walaupun persediaan produk bersifat penting namun di mata konsumen yaitu mahasiswa untuk produk tertentu dan tidak bersifat darurat maka variabel ketersediaan produk tidak menjadi masalah bagi mahasiswa. Kondisi ini dapat diatasi oleh perusahaan dengan produk yang sifatnya substitusi sehingga jika produk yang diinginkan konsumen tidak ada maka perusahaan menawarkan produk lain. Demikian halnya dengan konsumen sudah paham produk apa yang ada dan disediakan di suatu toko/ gerai sehingga konsumen tidak perlu mencari-cari produk tersebut di toko tersebut.

KESIMPULAN

Mahasiswa perkotaan merupakan mahasiswa dengan segmen pendapatan sedang namun memiliki kriteria dan selera yang cenderung kompleks sehingga sebagai pasar muda harus dirawat sebagai aset perusahaan jangka panjang. Mahasiswa sebagai segmen usia muda dan mempunyai selera yang fluktuatif harus diakomodasi oleh peritel khususnya peritel berjangkauan skala nasional. Sesuai dengan hasil penelitian dan uji hipotesis maka bentuk akomodasi yang bisa diberikan yaitu membangun atribut toko sebagai tampilan fisik dan disertai dengan pelayanan yang prima. Selanjutnya yaitu variabel harga yang harus dibangun secara tepat yang menjadikan konsumen yaitu mahasiswa tidak merasa keberatan namun dapat menerima harga tersebut secara wajar.

REFERENSI

- Astuti, Rif'ah Dwi (2010), "Studi tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)", *Orbith*, Vol 6 no 1. pp. 121-129
- Bloemer, J dan De Ruyter (1998), "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*. Vol 32, pp.499-513
- Clemes, Michael, Christopher Gan dan Li Yan Zheng (2007), "Customer Switching Behaviour in the New Zealand Banking Industry". *Banks and Bank System*. Vol. 2. No 2. Pp 50-65
- Dimiyati, Mohamad (2012), "Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 10 No 1.
- Ghozali, Imam.2001. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan SPSS*. Edisi I. Semarang : BP UNDIP

- Irwanto, dkk (2013), "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 11 No 1.
- Jin, Byoung-ho dan Jai Ok Kim (2001) "The Mediating Role of Excitement in Customer Satisfaction and Repratonage Intention of Discount Store Shoppers in Korea", *Journal of Shopping Center Research*.
- Kartajaya, Hermawan (2007), *Seri 9 Elemen Marketing on Brand*. Jakarta : Markplus.
- Kotler dan Keller (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Pursetyaningsih (2008), "Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Bepindah dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Bepindah Bank", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 1 num 3, pp 287-309.
- Riorini, Sri Vandayuli (2005), "Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Manajemen Krida Wacana*, Vol 5 No 1 Januari 2005 pp 1-18
- Ristono, Agus (2009), "Manajemen Persediaan Edisi 1", Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rohman, Fatchur (2009), "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 7, No 2.
- Ross, Inger (1999), "Switching Processes in Customer Relationship", *Journal of Service Research*. Vol 2 no 1, pp 68-85.
- Santoso, Singgih (2010), *SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Sekaran, Uma (2006), *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2, Edisi 4*, Jakarta : Salemba Empat
- Stanton, William, J (1998), *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sudhahar, Cemet dan Kodimela Praveen (2011), "Customer Switching Behaviour in Organized Retail Stores : An Empirical Analysis". *Research Journal of Social Science and Management*. Vol 1 no 6, pp 12-24
- Sugiyono (2006), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sulaiman, Wahid (2004), *Analisis-Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandi (2011), *Manajemen dan Strategi Merek. Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Utami, Christina Widya (2010), "Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2", Jakarta : Salemba Empat
- Wahyuningtyas, Widayani (2007), Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Bepindah Merek pada Produk Toilettries. *Jurnal Manajemen Mutu*. Vol 6 No 2, pp 87-92

KELOMPOK ACUAN DAN PERILAKU MEMILIH PASANGAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PADA PEMILIH PEMULA

Meike Kurniawati

Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: kurniawati2006@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam kategori politik, remaja dikategorikan sebagai pemilih pemula. Pemilih pemula adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya dalam proses pemilihan umum (Pemilu). Pemilih pemula berperan cukup significant bukan hanya karena jumlah yang besar, tetapi juga karena mereka adalah penentu masa depan.

Para pemilih pemula ini kebanyakan adalah pelajar sekolah menengah atas atau mahasiswa/mahasiswi yang belum memiliki jangkauan politik dan pendidikan politik yang cukup. Kurangnya jangkauan dan pendidikan politik ini membuat kelompok ini seringkali belum mempunyai preferensi dalam memilih. Dalam marketing politik, ketika seorang pemilih belum mempunyai preferensi maka pemilih tersebut cenderung akan bertanya dan meminta pendapat pada kelompok acuanya. Selain itu, secara psikologis pemilih pemula memiliki sifat "suka ramai-ramai" sehingga yang dapat mempengaruhi mereka adalah tokoh idola atau kelompok acuan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelompok acuan mana yang paling berperan dalam perilaku memilih pasangan presiden dan wakil presiden pada pemilih pemula. Metode pengumpulan data adalah survey dengan menyebarkan kuesioner pada pemilih pemula.

Kata Kunci : Kelompok acuan, pemilih pemula

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) sebagai salah satu sarana demokrasi telah dilakukan di sebagian besar negara di dunia termasuk Indonesia. Sejak reformasi, Indonesia telah berusaha mewujudkan sistem politik yang demokratis dengan cara diadakannya pemilu langsung mulai dari pemilihan kepala daerah sampai pemilihan presiden dan wakil presiden, yang melibatkan setiap warga negara yang memiliki hak pilih (Nugraha, 2013). Menurut UU RI No. 3 tahun 1999 tentang pemilihan umum, warga negara yang boleh memberikan suara adalah warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah atau pernah menikah, dan harus terdaftar sebagai pemilih.

Pemilih yang berusia 17 – 22 tahun digolongkan sebagai pemilih pemula. Menurut data Centre For Election and Political Party (CEPP) Ilmu Pemerintahan FISIP UNILA (2014) jumlah pemilih pemula mencapai 30% dari jumlah keseluruhan pemilih di Indonesia, dan jumlah tersebut bisa mencapai 53 juta suara. Jumlah tersebut jelas cukup signifikan dan bisa menentukan kemenangan bagi partai politik atau individu yang berkompetisi dalam pemilu (Hidayah, 2013). Selain karena jumlah, pemilih pemula juga sangat penting karena mereka adalah penentu masa depan.

Pemilih pemula di satu sisi merupakan potensi yang luar biasa, tetapi di sisi lain, pemilih pemula yang kebanyakan terdiri dari siswa/siswi sekolah menengah atas atau mahasiswa belum memiliki jangkauan dan pengetahuan politik yang cukup untuk menentukan siapa yang akan dipilih. Keadaan ini terkadang membuat apa yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan dan rentan menjadi sasaran politik dalam usaha meraih suara (Nugraha, 2013).

Kurangnya jangkauan dan pendidikan politik juga rentan membuat kelompok ini seringkali belum mempunyai preferensi dalam memilih. Dalam marketing politik, ketika seorang pemilih belum mempunyai preferensi maka pemilih tersebut cenderung akan bertanya dan meminta pendapat pada kelompok acuanya (Budiman, 2013). Selain itu, Gusnaldi (dalam Nugraha, 2013) menyatakan bahwa secara psikologis pemilih pemula memiliki sifat "suka ramai-ramai" dikarenakan minimnya pendidikan politik dan fokus mereka pada beban pendidikan yang harus dikerjakan, sehingga yang dapat mempengaruhi mereka adalah tokoh idola atau kelompok acuan. Pemilih yang mengandalkan kelompok acuan dalam menentukan pilihan, akan sangat terbantu dengan adanya kelompok acuan tersebut, sebab secara tidak langsung mereka meyakini bahwa apa yang disarankan oleh kelompok acuan mereka adalah pilihan yang terbaik (Budiman, 2013).

Kelompok acuan memiliki posisi penting dan strategis dalam proses pengambilan keputusan pemilih untuk menentukan pilihan dalam pemilu. Oleh sebab itu, penting bagi partai atau individu yang berkompetisi

dalam pemilu untuk menentukan kelompok acuan yang tepat sehingga dapat memanfaatkan kelompok acuan tersebut untuk mengumpulkan suara.

ISI DAN METODE

Subjek dalam penelitian ini adalah 111 remaja berusia 17 – 23 tahun yang merupakan pemilih pemula. Mayoritas subjek berusia antara 20 – 21 tahun yaitu sebanyak 92 orang (82.9%), 13 orang (11.7%) berusia antara 22 – 23 tahun, dan 6 orang (5.4%) berusia 18 – 19 tahun. Sebanyak 87 (78.4%) subjek adalah perempuan.

Sebagaimana dijelaskan dalam Modul KPU (Modul I Pemilih Untuk Pemula, 2010), pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali melakukan penggunaan hak pilihnya. Pemilih pemula terdiri dari masyarakat yang telah memenuhi syarat untuk memilih. Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki untuk menjadikan seseorang dapat memilih adalah: (1).Umur sudah 17 tahun, (2).Sudah atau pernah kawin, dan (3). Purnawirawan atau sudah tidak lagi menjadi anggota TNI atau kepolisian. Gusnaldi (dalam Nugraha 2013) menyatakan bahwa terdapat tiga cara untuk membaca perilaku pemilih berdasarkan usia, yaitu: (1). Pemilih pemula (17 – 22 tahun) rata-rata berjumlah 20% - 30% dari total pemilih. Tidak memiliki kepedulian untuk memilih. Mudah diarahkan untuk bertindak anarkhis dan mudah terprovokasi. (2). Pemilih dewasa (22 – 50 tahun) rata-rata terdiri dari 30% - 40% dari total pemilih. Dinamika perilaku pemilih dewasa cenderung lebih terbuka. Rentan bersikap skeptis sejalan dengan ketidakpercayaan mereka terhadap perubahan yang tidak menampakkan perbaikan setelah pemilu, dan cenderung terikat pada ideologi tertentu. (3). Pemilih orang tua (50 tahun ke atas), terdiri dari 10% - 20% dari total pemilih. Kelompok ini tidak banyak lagi mendapat pengetahuan politik, mudah diarahkan pada pilihan tertentu, dan cenderung sudah tidak lagi menilai kinerja partai atau individu yang didukungnya.

Pemilih pemula merupakan potensi yang luar biasa, sehingga tidak mengherankan apabila pemilih pemula mulai mendapat perhatian dari individu atau partai yang berkompetisi dalam Pemilu. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya bentuk komunikasi pemasaran yang menyasar para pemilih pemula. Pemilih pemula yang sebagian besar adalah remaja biasanya belum memiliki jangkauan dan pengetahuan politik yang cukup untuk menentukan siapa yang akan dipilih. Hal ini terkadang dapat membuat apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan dan juga rentan menjadi sasaran politik dalam usaha meraih suara (Nugraha, 2013). Gusnaldi (2012) menyatakan bahwa secara psikologis pemilih pemula memiliki sifat "suka ramai-ramai" dikarenakan minimnya pendidikan politik dan fokus mereka pada beban pendidikan yang harus dikerjakan.

Selain itu, sifat dasar remaja Remaja merupakan kelompok masyarakat "transisi". Dalam arti dari sisi rentang usia, remaja bukan lagi anak-anak dan juga belum bisa dibilang dewasa. Remaja merupakan periode antara pubertas dan kedewasaan (Chaplin, 2000). Secara psikologis, kaum remaja berada dalam suatu periode peralihan, yang seringkali menimbulkan keraguan dalam diri mereka. Oleh sebab itu karakter yang menonjol dari remaja adalah dinamis, sering berubah-ubah, ingin sesuatu yang baru, dan mudah sekali terpengaruh (Hurlock, 2000). Ciri lain dari masa remaja adalah masa pencarian identitas diri atau disebut juga masa kritis identitas diri. Di satu sisi remaja ingin diakui sebagai individu, sementara pada saat yang sama remaja harus mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebayanya. Dalam masa ini, remaja seringkali merasa tidak punya "pegangan hidup". Akibatnya, remaja cenderung loyal pada kelompok acuan mereka, baik dalam hal menentukan pilihan atau pengambilan keputusan. Ericson mengatakan bahwa remaja juga menggunakan tokoh idola dan ideal mereka sebagai pembimbing dalam mencapai identitas akhir mereka (Baron & Byrne, 2000).

Kurangnya jangkauan dan pendidikan politik, serta sifat dasar remaja membuat kelompok ini seringkali belum mempunyai preferensi dalam memilih. Ketika seorang pemilih belum mempunyai preferensi, maka pemilih tersebut cenderung akan bertanya dan meminta pendapat pada kelompok acuannya (Budiman, 2013).

Kelompok acuan berperan penting dalam pemilu karena pemilih yang mengandalkan kelompok acuan dalam menentukan pilihan, akan sangat terbantu dengan adanya kelompok acuan tersebut, sebab secara tidak langsung mereka meyakini bahwa apa yang disarankan oleh kelompok acuan mereka adalah pilihan yang terbaik (Budiman, 2013). Kelompok acuan adalah kelompok yang berperan sebagai titik acuan bagi individu dalam pembentukan kepercayaan, sikap dan perilaku mereka (Assael, 2001). Budiman (2013) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah sekelompok orang atau individu yang dianggap memiliki aspirasi, opini, preferensi, sikap, perilaku dan nilai-nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar dalam keputusannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa kelompok acuan yang seringkali digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebritis, pakar atau ahli, orang biasa, teman sebaya, orang tua, para eksekutif perusahaan, dan karakter dagang atau juru bicara. Budiman (2013) menyatakan bahwa secara sederhana, kelompok yang dijadikan acuan dalam menentukan preferensi dalam pemilu adalah orang tua, saudara, teman sebaya, orang terkenal, dan bahkan pemuka agama. Dalam penelitian ini kelompok acuan yang digunakan adalah orang tua, teman, artis, dan tokoh politik.

Assael (2001) berpendapat bahwa pengaruh kelompok acuan terdiri dari tiga jenis, yaitu: (1). Pengaruh informasi, yaitu berkaitan dengan kelompok acuan yang mempengaruhi preferensi seseorang karena kelompok tersebut dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih baik; (2). Pengaruh komparatif, yaitu kelompok acuan yang dinilai kredibel, menarik, dan berkuasa dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku; (3). Pengaruh normatif, yaitu pengaruh kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif seringkali tidak cukup kuat mempengaruhi perilaku, kecuali barang dan jasa yang dibeli atau digunakan adalah produk yang pemakaiannya terlihat oleh orang lain. Dalam kaitannya dengan pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilu sifatnya rahasia, sehingga pengaruh normatif tidak cukup kuat mempengaruhi individu pemilih.

Desain penelitian ini adalah kuantitatif, non eksperimental yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pasangan capres dan cawapres pada pemilih pemula.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengacu pada dua dari tiga pengaruh kelompok acuan, yaitu pengaruh informatif dan pengaruh komparatif. Pengaruh normatif seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tidak cukup kuat memberikan pengaruh preferensi pemilih dalam pemilu karena sifat pemilu yang rahasia. Pengaruh normatif akan kuat apabila sifat produknya adalah terlihat orang lain. Terdapat 16 item dalam kuesioner, contoh item sebagai berikut: Pendapat dari orang tua mempengaruhi saya untuk tetap memilih capres tertentu meskipun menurut saya capres tersebut bukanlah capres yang tepat, Pendapat orang tua yang menyatakan bahwa capres tertentu adalah capres yang kurang baik akan mempengaruhi saya untuk berpindah memilih capres yang lain, Pendapat dari orang tua mempengaruhi saya untuk memilih capres tertentu.

Kuesioner menggunakan empat poin skala Likert, dari poin satu sampai dengan empat. Dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang digunakan untuk mengukur pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pasangan capres dan cawapres pada pemilih pemula.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tabel 1
 Nilai Means masing-masing Kelompok Acuan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_Ortu	111	4,00	16,00	10,8559	2,79235
Total_Teman	111	4,00	14,00	7,5495	2,27532
Total_Artis	111	3,00	14,00	4,3153	1,76317
Total_Tokoh_Politik	111	4,00	16,00	8,0000	2,91079
Valid N (listwise)	111				

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa orang tua paling banyak dipilih oleh subyek sebagai kelompok acuan yang mempengaruhi remaja dalam pemilihan capres dan cawapres. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Moschis (dalam Martin & Bush (2000)) yang menyatakan bahwa keluarga (khususnya orang tua) seringkali mempengaruhi pola konsumsi dan sikap seseorang. Dari orang tua pula seseorang akan mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen tetap signifikan (Kotler, 2000). Pengaruh orang tua dapat menjadi semakin besar, di negara-negara dimana orang tua tetap tinggal bersama dengan anak-anak mereka, meskipun anak tersebut telah dewasa, termasuk di Indonesia.

Kelompok acuan kedua yang paling banyak dipilih adalah tokoh politik. Tokoh politik dianggap bisa menjadi referensi bagi pemilih pemula karena tokoh politik dianggap memiliki pengetahuan yang cukup yang dapat membantu pemilih pemula untuk menentukan pilihan. Dalam Schiffman & Kanuk (2004) mengatakan bahwa ahli atau pakar dapat membantu calon konsumen untuk menilai suatu produk dalam hal ini pemilih pemula dan pasangan capres dan cawapres.

Teman adalah kelompok acuan ketiga yang paling banyak dipilih setelah orang tua. Mencari dan memelihara persahabatan merupakan keinginan utama kebanyakan orang. Teman memenuhi berbagai macam kebutuhan seseorang seperti: kebersamaan, rasa aman, dan kesempatan bagi seseorang untuk membicarakan berbagai masalah yang enggan dibicarakan dengan keluarga (Schiffman & Kanuk 2004). Pendapat dan pilihan teman berpengaruh penting dalam penentuan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen. Para pemasar mengakui kekuatan pengaruh kelompok teman sebaya dan sering menggambarkan situasi

persahabatan dalam berbagai iklan (Assael, 2001). Pendapat dan pengaruh teman berpengaruh cukup besar pada remaja dikarenakan sifat dasar remaja yang memang cenderung konformitas dengan teman sebayanya.

KESIMPULAN

Orang tua berperan penting dalam berbagai hal di dalam kehidupan seseorang, termasuk dalam pilihan politik. Oleh sebab itu, penting bagi calon pemimpin untuk melibatkan orang tua dalam kegiatan kampanye politik (dalam bentuk iklan yang menggambarkan keterlibatan orang tua, kampanye politik dalam bentuk dialog dengan tokoh-tokoh politik yang menasar orang tua, dll).

Kelompok acuan kedua yang juga dianggap berperan adalah teman, sehingga kelompok acuan teman bisa juga dilibatkan dalam kegiatan kampanye politik, seperti: penggambaran situasi pertemanan dalam iklan politik, melibatkan lebih banyak pemilih pemula sebagai relawan, dll.

Untuk tokoh politik, pelibatan tokoh politik dalam kegiatan kampanye adalah suatu hal yang lazim dilakukan, kemunculan tokoh politik di televisi dalam berbagai acara dan media lainnya dapat membantu pemilih pemula ini untuk menentukan pilihan.

REFERENSI

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Thompson Learning.
- Baron, Robert A, and Donn Byrne. (2000), *Social Psychology*. Ninth edition, Massachusetts: A Pearson Education Company.
- Budiman, A. (2014). *Kelompok Acuan Dalam Political Marketing*. Artikel di Banjarmasin Pos terbit 30 Juli 2014.
- Chaplin. (2000), *Dictionary of Psychology*. 6th Edition, New York: Dell Publishing Co.
- Green, S. B. (1991). *How Many Subject Does It Take To Do Regression Analysis*. *Multivariate Behavioral Research*.
- Hidayah, N. (2013). *Pengetahuan Mengenai Pemilu di Kalangan Pemilih Pemula*. 6 Oktober 2013. Diunduh dari cs-metodepenelitian.blogspot.com
- Hurlock, Elizabeth B. (2000), *Developmental Psychology*. 6th Edition. New York: McGraw – Hill.
- Nugraha, A. (2013). *Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Pada Pemilukada Kota Tanjung Pinang Tahun 2012*. Tanjung Pinang : Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- NN. (2014). *Pemilih Pemula dan Pemuda Diharapkan Tidak Golput*. Lampung: Centre For Election and Political Party (CEPP) Ilmu Pemerintahan FISIP UNILA.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* 4th edition. New Jersey: Prentice Hall.