KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Sertifikat

No. 7744/UN25.1.4/LL/2018

diberikan kepada:

DIYAH TULIPA

atas peran sertanya sebagai:

Presenter

dalam acara "SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS KE-3"
dengan tema "Sinergitas *Quadruple Helix*: *e-Business* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal"
Hotel Dafam Lotus Jember, 7 Oktober 2018

Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM, Ak., CA

NIP: 19710727 199512 1 001

Ketua Panitia,

Seminar Nasional Manajemen Bisnis 3

Hadi Paramu, MBA., Ph.D.

NIP: 19690120 199303 1 002

Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

ISBN: 978-602-5617-67-6

Prosiding

Seminar Nasional Manajemen Bisnis 3

"Sinergitas *Quadruple Helix*: *e-Business* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal"

2018

CO-HOSTS:

ASAL INSTANSI PRESENTER SNMB-3

1. Universitas Jember
2. Universitas Negeri Surabaya (UNESA)
3. Universitas Airlangga
4. PSDKU Universitas Airlangga di Banyuwangi
5. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
6. STIE Mandala Jember
7. STIE Widya Gama Lumajang
8. Universitas Surabaya (UBAYA)
9. Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya
10. Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo
11. Universitas Widyatama, Bandung
12. UNIKA Widya Mandala
13. STIE Ekuitas, Bandung
14. Universitas Siliwangi, Tasikmalaya
15. Universitas Sebelas Maret (UNS), Solo
16. Universitas Negeri Malang
17. Universitas Udayana, Bali
18. Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, NAD
19. Universitas Sumatera Utara
20. Universitas Andalas
21. Universitas Jambi
22. Universitas Bengkulu
23. Universitas Hassanudin, Makassar
24. UIN Alauddin Makassar
25. Universitas Halu Oleo, Kendari
26. Universitas Negeri Papua
27. Politeknik Negeri Banyuwangi (Poliwangi)
28. Lembaga Administrasi Negara

DAFTAR ISI

SAMBUTAN DEKAN I

SAMBUTAN KETUA PROGRAM STUDI II

SAMBUTAN KETUA PANITIA III

SAMBUTAN *EDITOR IN CHIEF* IV

TENTANG SNMB-3 V

PEMBICARA VI

PROFIL *CO-HOST* VII

ASAL INSTANSI PRESENTER SNMB-3 IX

SUSUNAN PANITIA X

AGENDA XII

DAFTAR ISI XIV

ANALISIS *NON PERFORMING FINANCING* PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM HUBUNGANNYA DENGAN *RETURN ON EQUITY* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI 1

DUDUH SUJANA 1

PENGUJIAN *PECKING ORDER THEORY* PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN ASURANSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) 2

ISTI FADAH[1], SEKARINI ARUM SEJATI[2], ARIWAN JOKO NUSBANTORO[3], ISTATUK BUDI Y[4] 2

EFEK MODERASI *REAL EARNING MANAGEMENT* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PENERAPAN *INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD* (IFRS)DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL DENGAN *TIMELY LOSS RECOGNITION* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA 3

INDRAYANTI RAHMAN, ANDI WAWO, RIKA DWI AYU PARMITASARI, ZULFAHMI ALWI 3

KEPUTUSAN KEUANGAN DAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI PEMODERASI 4

AINUN JARIAH, FAUZIYAH 4

REAKSI PASAR MODAL INDONESIA TERHADAP PERISTIWA POLITIK NASIONAL (STUDI PADA SAHAM LQ45 ATAS PUTUSAN SIDANG KASUS PENISTAAN AGAMA OLEH GUBERNUR DKI JAKARTA, BASUKI TJAHAJA PURNAMA TAHUN 2017) 5

FIMA BARA ALRHAFYNZA, ELY SISWANTO 5

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PAKAIAN PADA PAJAK USU PADANG BULAN DI KOTA MEDAN 6

ARIF QAEDI HUTAGALUNG, BONGSU HUTAGALUNG 6

PEMBERDAYAAN BERBASIS ASET DESA: UPAYA PENCIPTAAN LAPANGAN KERJA BAGI MASYARAKAT DESA (STUDI DI DESA MANDALAMEKAR DAN DESA CIKADUT, KECAMATAN CIMENYAN, KABUPATEN BANDUNG, PROPINSI JAWA BARAT) 7

KHAIRUL, MULYATI, DARRINI 7

PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, DUKUNGAN KELUARGA, DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA 8

IDA BAGUS RAMA KANORAGA, I GUSTI AYU KETUT GIANTARI 8

PENGARUH TRANSFORMASI STRUKTURAL PERTANIAN TERHADAP KEMISKINAN DAN KETIMPANGAN PENDAPATAN DI INDONESIA TAHUN 1980-2014 9

KHOIRUL IFA, FAUZAN MUTTAQIEN 9

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT DI KOTA JEMBER 10

TRI PALUPI ROBUSTIN, ANISATUL FAUZIAH 10

PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENGUKURAN INDEKS PROFESIONALITAS APARATUR SIPIL NEGARA DALAM RANGKA REFORMASI ADMINISTRASI 11

WISBER WIRYANTO 11

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KONSEP HOTEL SYARIAH (*SHARIA COMPLIANT HOTEL*) SURVEI PADA HOTEL BUNDA PADANG 12

FADHILLAH RIZKI IRZA 12

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 13

ATTY ERDIANA, DIJAH JULINDRASTUTI, SURENGGONO 13

B-FRESH: RANCANG BANGUN PROSES PEMASARAN KOMODITI BUAH DENGAN SISTEM *HEDGING* GUNA MELINDUNGI HARGA SAAT PANEN RAYA 14

ANAK AGUNG GDE SATIA UTAMA, ELFRIDA REALISANI, NURUL SUWARTINI, PUPUT PUJI RAHAYU, LUTFI NURUL UTAMI 14

OPTIMALISASI *BANYUWANGI IN YOUR HAND* MELALUI FITUR PENGINTEGRASIAN GPS DAN *TAX REFUND* GUNA MENINGKATKAN *CUSTOMER SATISFACTION* 15

ANAK AGUNG GDE SATIA UTAMA, PUPUT PUJI RAHAYU, SHANDY HARIANTO, DEBBY RATNA DANIEL 15

***FINANCIAL TECHNOLOGY* MELALUI *MUNCHARITY.COM* SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KESEJAHTERAAN NELAYAN MENUJU PENGEMBANGAN KAWASAN MINAPOLITAN DI KECAMATAN MUNCAR 16**

AFIKA RANA ZAHARI, ARINA HIDAYATI, SHANDY HARIANTO, RISKI ISMINAR ARDIANTI 16

KINERJA UMKM SUWAR-SUWIR: STUDI EMPIRIS SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN METODE *TIME-DRIVEN ACTIVITY – BASED COSTING* 17

DEDDY KURNIAWANSYAH, SANDRA SUKMA EMBUNINGTIYAS 17

MEMPERKOKOH DAYA SAING INDUSTRI KREATIF MELALUI *QUINTUPLE HELIX*, KREATIFITAS INDUSTRI DAN KAPABILITAS INDUSTRI 18

GENDUT SUKARNO 18

***DETERMINANT OF EARNING MANAGEMENT* PADA BANK KONVENSIONAL DENGAN *ISLAMIC WINDOW* DI INDONESIA 19**

SANDRA SUKMA EMBUNINGTIYAS, DEDDY KURNIAWANSYAH 19

EVALUASI PENERAPAN SISTEM AKRUAL PADA ASET TETAP DI PEMDA KABUPATEN GRESIK 20

LILIK MARDIANA, LILIK PIRMANINGSIH 20

PENERAPAN *E – MONEY* BERBASIS *QR CODE* PADA *HOMESTAY* SEBAGAI KEMUDAHAN TRANSAKSI PEMBAYARAN 21

ANAK AGUNG GDE SATIA UTAMA, IZZATO MILLATI, AJENG RISNA LIATIKA, EKA SHEILLA WATI, REYNALDO BIMATORO, ARRAFI PRATAMA ANDRIONO 21

ALIH GUNA LAHAN PERTANIAN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KAWASAN 22

SITI NURAINI 22

INTERPRETASI KEPERCAYAAN DEBITUR KKM CENTRAL SANTOSA FINANCE CABANG SURABAYA 23

WILMA CORDELIA IZAAK, HESTY PRIMA RINI 23

PEMBERDAYAAN EKONOMI PRODUKTIF MASYARAKAT MELALUI UPAYA PENINGKATAN KAPASITAS KEMAMPUAN KEWIRAUSAHAAN 24

NAWANGSIH 24

DETERMINAN KREDIT BERMASALAH PERBANKAN SEKTOR KREDIT UMKM (PENDEKATAN AUTOREGRESIF) 25

AMLYS SYAHPUTRA SIALALAHI, ARYANTI SARIARTHA SIANIPAR 25

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA BERBASIS ANALISIS SWOT DESA SIDOMEKAR DAN PENGGUNAAN APLIKASI *TOUR GUIDE ONLINE* KABUPATEN JEMBER 26

RIZKY ATIKA SALSABILA IVABIANCA PUTRI, ELIZABETH PUSPANINGRUM SINYOR, ANNUSHA CHANDRIKA PUTRI 26

KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEBAGAI PREDIKTOR PENDAPATAN SAHAM (STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX) 27

IMAN KARYADI, ISMANGIL, SITI DJAMILAH 27

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA) 28

TRI TJAHJO POERNOMO, HUSNI INDRAWATI WIJAYA PUTRI 28

PENGEMBANGAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL 29

CHAYAVI FAIZZA KURNIA, NABILAH NATA YUWANA, ANGGITA PRISKA CAHYANI 29

***VLOGGER* SEBAGAI SALURAN MENUJU GENERASI MILENIAL PRODUKTIF INDONESIA 30**

AMELIA MURTI KUNCORO, ALVINA OCTAVIANI PUTRI, YULIA AYU PRADITA 30

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT TERHADAP KOPERASI UNIT DESA 31

VELLYA WAHYU NUR ISTIANTI, LENI KRISMAWATI, MUCHAMAD ALKAYSU DANA 31

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KRITIS DALAM MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA RELIGI .. 32

RIZA BAHTIAR SULISTYAN, KURNIAWAN YUNUS ARIYONO, MUCHAMAD TAUFIQ 32

PERUMUSAN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS UMKM PRODUK SEPATU DI MOJOKERTO – JAWA TIMUR) **33**

TITIK INAYATI, EVIANAH, HENDRA PRASETYA 33

PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL, KETAATAN ATURAN AKUNTANSI, DAN PERILAKU TIDAK ETIS TERHADAP KECENDERUNGAN KECURANGAN AKUNTANSI PADA PT. CIOMAS ADISATWA, TBK REGION JATIM 1 MALANG **34**

IMANITA SEPTIAN RUSDIANTI, RATNA WIJAYANTI DANIAR PARAMITA, NOVIANSYAH RIZAL 34

KESIAPAN PERUBAHAN DALAM MENERAPKAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA GURU-GURU SMA **35**

KUSTINI, MUHAMMAD HABIBI A. 35

PERAN *QUADRUPLE HELIX* UNTUK MENINGKATKAN KREATIFITAS DAN KINERJA INOVASI INDUSTRI KREATIF INDONESIA **36**

SRI WAHYU LELLY HANA SETYANTI 36

APAKAH *INTELECTUAL CAPITAL* MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN? KASUS BANK YANG TERDAFTAR DI BEI **37**

ALIM SYARIATI, WAHIDAH ABDULLAH, ALMIN 37

INOVASI *CITY BRANDING* KOTA JEMBER MELALUI INDUSTRI KREATIF KARNAVAL DENGAN PENDEKATAN *QUADRUPLE HELIX* **38**

BOEDI PRIANTORO 38

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMSI KONSUMEN JAWA MATARAMAN **39**

GRATIANUS EDWI NUGROHADI, DIYAH TULIPA, MARGARETHA ARDHANARI 39

PENERAPAN OCB PADA PT'X' DI SURABAYA **40**

MEI RETNO ADIWATY, NERISSA ARVIANA NUGRAHA 40

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBER-YOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER **41**

DIAH YULISETIARINI, KETUT INDRANINGRAT, HAFIFATUL HIJRIAH 41

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN MANOKWARI **42**

YUYUN PUJI RAHAYU, JEIN SRIANATOYIB, SELMI DEDI 42

STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI WATU ULO SEBAGAI UPAYA REVITALISASI DESTINASI PARIWISATA DI KABUPATEN JEMBER **43**

YOVIAN BUGARIANDA, MAULANA AFIFUDIN, MOH. AMRU 43

PERAN KARAKTERISTIK DEWAN KOMISARIS TERHADAP KEPUTUSAN PENDANAAN DAN NILAI PERUSAHAAN LQ-45 PADA BURSA EFEK INDINESIA (BEI) **44**

MUHADJIR ANWAR 44

KONSEP *CITY BRANDING* SEBUAH PENDEKATAN *"THE CITY BRAND HEXAGON"* PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA **45**

ADHIIMSYAH LUTHFI, ALDILA INTANIAR WIDYANINGRAT 45

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI HUBUNGAN KREDIBILITAS *ENDORSER* DENGAN *ONLINE PURCHASE INTENTION* MELALUI SITUS BELANJA *ONLINE BUKALAPAK.COM* **46**

A.A SAGUNG KSANTHI PARAMHITA, NI MADE PURNAMI 46

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI JEMBER **47**

EVI NURUL JANNAH, DRS. SUDARYANTO, MBA, PH.D., GUSTI AYU WULANDARI, S.E, M.M. 47

DETERMINAN KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENEMPUH STUDI DI PENDIDIKAN TINGGI **48**

AYUNDA KUMALA NUSANTARAWATI, IDA AYU DWI MAHADEWI, FATIMAH 48

ANALISIS RASIO KEUANGAN SEBAGAI INDIKATOR PREDIKSI KEBANGKRUTAN PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH DI JAWA TIMUR **49**

LIA RACHMAWATI, WIWIK FITRIA NINGSIH 49

PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA **50**

DIANA DWI ASTUTI, MIFTAKHUL JANNAH 50

PERANAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DI WILAYAH BESUKI RAYA **51**

AGUSTIN HARI PRASTYOWATI 51

ROADBLOCK IMPLEMENTASI PERAN *QUADRUPLE HELIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN KAPABILITAS INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA INDUSTRI SAPI PERAH BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN JEMBER) **52**

HARY SULAKSONO 52

IMPLEMENTASI *ISLAMIC SOCIAL REPORTING* (ISR) PADA BANK-BANK ISLAM DI MALAYSIA PAPER SEMINAR NASIONAL 2018 DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FEB UNEJ **53**

YUNIORITA INDAH HANDAYANI 53

PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATAN PENJUALAN JASA BISNIS PERHOTELAN **54**

ADHIIMSYAH LUTHFI, ALDILA INTANIAR WIDYANINGRAT 54

FAKTOR PENGHAMBAT PARTISIPASI PUBLIK DALAM PENCEGAHAN KORUPSI MELALUI APLIKASI *E-GOVERNMENT* DI INDONESIA **55**

DINI ARWATI, DINI VERDANIA LATIF 55

APAKAH KEGIATAN PROMOSI MAMPU MEMPENGARUHI CITRA MERK DAN LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH DI BANDUNG **56**

SRI WILUDJENG SUNU PURWANINGDYAH 56

PENGARUH *FINANCIAL LEVERAGE* DAN *OPERATING LEVERAGE* TERHADAP PERTUMBUHAN LABA **57**

MOCHAMAD KOHAR MUDZAKAR 57

PENGARUH *ABSENTEEISM* DAN *JOB ATTITUDE* TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN *LEASING* DI KOTA PADANG **58**

HENDRA LUKITO, M. KURNIA UTAMA 58

PENGARUH *LOGISTIC SERVICE QUALITY* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *LOYALTY* PADA FEDEX **59**

ANGELINE SUTRISNO, ERNA ANDAJANI, FITRI NOVIKA WIDJAJA 59

PENGEMBANGAN *INCREMENTAL* PADA PENGEMBANGAN USAHA KRIPIK PISANG **60**

POPI EVANGELIN MARVELLA, CICI WIDYA PRASETYANDARI 60

PENGARUH KEMANDIRIAN DAN MODAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN WIRAUSAHA DI KABUPATEN ACEH UTARA **61**

CHAIRIL AKHYAR, MARZUKI 61

PENGARUH *RETURN ON EQUITY, DEBT TO EQUITY RATIO* DAN *SIZE* TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) **62**

MARZUKI, CHAIRIL AKHYAR 62

POTENSI INVESTASI DAN PENGUATAN KELEMBAGAAN **63**

NURJANTI TAKARINI, SULASTRI IRBAYUNI 63

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *EQUITAS* MEREK: MEDIASI KREDIBILITAS MEREK **64**

M. ABY YAZID AL-BUSTOMI DAN HANDRI DIAN WAHYUDI 64

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA SAHAM **65**

IRENE OKTAVIA, KEVIN GENJAR S.N. 65

PRO KONTRA HUTANG DAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR INDONESIA **66**

IRENE OKTAVIA, KEVIN GENJAR S.N. 66

SHARIA COMPLIANT ASSET PRICING MODEL FOR PORTOFOLIO EFFICIENCY **67**

WENNY ADISTYANINGRUM, YENI HILMA DWIYANTI 67

ANALISIS PERGERAKAN HARGA SAHAM DI SEKITAR *CUM-DIVIDEND* DAN *EX-DIVIDEND* DATE PADA PERUSAHAAN LQ45 TAHUN 2018 ..... **68**

EKA LAVISTA, MUHAMMAD RIJALUS SHOLIHIN 68

KAJIAN *CAPITAL BUDGETING* SEBAGAI SARANA PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI ASET TETAP **69**

YENI HILMA DWIYANTI, WENNY ADISTYANINGRUM 69

REIDENTITAS MEREK MANDALA SEBAGAI PERGURUAN TINGGI BERBASIS PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL BERDAYA SAING GLOBAL **70**

AULIA BAKHTIAR RAHMAN, PRADITA ANDARI PUTRI 70

PENGARUH KEBIJAKAN *TREATMENT* KARYAWAN TERHADAP EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL DAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN SEKTOR PUBLIK KABUPATEN SITUBONDO **71**

LITA PERMATA SARI, EDIYANTO 71

AUDIT INTERNAL: PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO DAN *ELECTRONIC CHANNEL INTERNET BANKING* MELALUI *AUDIT MANAGEMENT SYSTEM* DALAM KUALITAS TATA KELOLA *FINTECH* PERBANKAN 72

IKA BAROKAH SURYANINGSIH [1], YUANI PUTRIHANDANI[2], KRISTIAN SUHARTADI W. N.[3] 72

ORIENTASI BELANJA: KAJIAN KONSUMEN ETNIS JAWA MATARAMAN 73

GRATIANUS EDWI NUGROHADI, MARGARETHA ARDHANARI, DIYAH TULIPA 73

PENGARUH PROFESIONALISME, KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA 74

PUTU SUMARNIWATI, SAMDIN, NASRUL, NURWATI, SRI WIYATI MAHRANI, SINARWATY 74

PERSPEKTIF PENGEMBANGAN PARIWISATA RAWA INDAH DI DESA WISATA "ALAS SUMUR" KECAMATAN PUJER KABUPATEN BONDOWOSO 75

CHAIRUL SALEH, MARKUS APRIONO, ADI PRASODJO DAN ARIWAN JOKO NUSBANTORO 75

PENGARUH KEPEMILIKAN PUBLIK, UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE* DAN PROFITABILITAS TERHADAP *RISK MANAGEMENT DISCLOSURE* PADA BANK KONVENSIONAL DI BEI PERIODE 2012-2016 76

RATNA DIYAH SUSANTI, YUYUN ISBANAH, TRIAS MADANIKA KUSUMANINGRUM 76

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP NIAT BELI HONDA PCX 150 (STUDI PADA KOMUNITAS SEPEDA MOTOR MATIC DI SURABAYA PUSAT) 77

TONI DWI YULIAN, ANIK LESTARI ANDJARWATI 77

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT*: SEBUAH *REVIEW LITERATURE* 78

ROSA PRAFITRI JUNIARTI 78

***INTERPERSONAL SKILL*: UPAYA MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA BERLINER BROTFABRIK KONDITOREI & CAFÉ** 79

AGI ROSYADI, INDI RAMADHANI 79

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *HEALTHCARE SERVICE QUALITY* (HCSQ)TERHADAP KEPUASAN PASIEN RS BINA SEHAT 80

KRISTIAN SUHARTADI WIDI NUGRAHA, IKA BAROKAH SURYANINGSIH, CEMPAKA PARAMITA 80

MODEL PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) DI KABUPATEN BADUNG PROVINSI BALI 81

DESAK KETUT SINTAASIH, NI WAYAN MUJIATI, AYU DESI INDRAWATI 81

MODEL PREDIKSI *FINANCIAL DISTRESS* SERTA KINERJA SAHAM (KASUS PADA SUB SEKTOR INDUSTRI TEKSTIL DAN GARMEN DI INDONESIA) 82

SUSKIM RIANTANI, SHERLY DELVIA 82

BESALE SEBAGAI KEARIFAN LOKAL SUKU ANAK DALAM DI DESA NYOGAN KECAMATAN MESTONG KABUPATEN MUARO JAMBI, JAMBI 83

DWI KURNIAWAN, RISTA ALDILLA SYAFRI 83

BUDAYA ORGANISASI , PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA MELALUI KEUNGGULAN BERSAING KOPERASI DI JAWA BARAT **84**

WIEN DYAHRINI 84

PENGARUH CAR, BOPO, LDR DAN INFLASI TERHADAP PROFITABILITAS PADA BANK BUSN NON DEVISA YANG TERDAFTAR DI INDONESIA PERIODE 2012-2016 ..... **85**

DITA AYUSNIA PRAMUDYANI, ULIL HARTONO 85

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI YANG DIMEDIASI OLEH KOMITMEN ORGANISASIONAL PADA ORGANISASI NON-PROFIT (STUDI PADA YAYASAN YATIM MANDIRI) **86**

NABILLA PEPRI PRAMITA, BUDIONO 86

KETERKAITAN VARIABEL *BRAND AWARENES*, BRAND IMAGE, *BRAND QUALITY* DAN *BRAND VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* **87**

VERINITA, WULAN DARY 87

ANALISIS PENGARUH KEGIATAN PROMOSI *FAMILIARIZATION TRIP* TERHADAP EFISIENSI PROMOSI PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN LUMAJANG **88**

SRI AGUNG NINGRUM 88

TRADISI MAPPASSILI SEBAGAI SALAH SATU PENENTU KEPUASAN KONSUMEN BUGIS PASCA PEMBELIAN PRODUK DI KOTA MAKASSAR **89**

KASNAENY KARIM[1], MUHAMMAD JIBRIL TAJIBU[2] 89

PENGARUH *KNOWLEDGE SHARING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. TUNAS DWIPA MATRA KEPAHIANG **90**

FEBRIANTO, PRANINGRUM 90

ANALISIS *RISK-TAKING BEHAVIOR* SEKTOR PERBANKAN DALAM MERESPON BAURAN KEBIJAKAN BANK INDONESIA **91**

FADILI, ZAINURI, TEGUH HADI PRIYONO 91

PENGARUH DIGITALISASI PERBANKAN MELALUI *SELF-SERVICE TECHNOLOGY* (SST) TERHADAP PERILAKU NASABAH PRIORITAS (STUDI KASUS DI PT. BANK BUKOPIN, TBK) **92**

SOEKMA ADIE DHARMAWAN 92

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS *COMMUNITY BASED TOURISM* DI DESA SUMBER ARUM KECAMATAN SONGGON BANYUWANGI **93**

ADETIYA PRANANDA PUTRA, FIRDA RACHMA AMALIA, SARI WIJI UTAMI 93

ANALISA JENIS PRODUK DAN PENERIMAAN ATAS BIAYA PADA PEDAGANG DI KABUPATEN MANOKWARI **94**

SARAH USMAN 94

PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI KEWIRAUSAHAN: TINJAUAN TEORITIS DALAM PENDEKATAN *STRENGTH* PRESPEKTIF **95**

KUSUMA WULANDARI, EVI ROSVIANTIKA 94

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMSI KONSUMEN JAWA MATARAMAN

Gratianus Edwi Nugrohadi, Diyah Tulipa, Margaretha Ardhanari
UNIKA Widya Mandala Surabaya
edwi-nugrohadi@ukwms.ac.id; diyah@ukwms.ac.id; margaretha@ukwms.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumen selalu menjadi fokus pembelajaran para pemasar. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya dan nilai khusus yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari anteseden atau faktor faktor perilaku konsumen Jawa Mataraman. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan faktor. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Mataram merupakan memiliki kecenderungan berbelanja utilitarian. Terdapat empat faktor utama dalam pola perilaku konsumen yaitu nilai keluarga, nilai diri sendiri, budaya yang diturunkan dan faktor lingkungan sosial

Kata Kunci: Jawa Mataraman, Budaya, *Utilitarian, Value*

Abstract

Consumer behavior has been the object of marketer study for recent years. How people consume related to the culture that they believe is being the focus of study. The aim of the study is to explore the antecedents of consumers' consumption patern of Java Mataraman. Descriptive and factors analysis are conducted. The results show that the people of Java Mataraman tend to utilitarian shoppers. There are four factors as antecedents of consumption patern, namely family values, self values, inherited culture and social environment.

Keywords: Java Mataraman, Culture, Utilitarian, Value.

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMSI KONSUMEN JAWA MATARAMAN

Gratianus Edwi Nugrohadi, Diyah Tulipa, dan Margaretha Ardhanari
Unika Widya Mandala Surabaya
Email: diyah@ukwms.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumen selalu menjadi fokus pembelajaran para pemasar. Setiap kelompok masyarakat memiliki budaya dan nilai khusus yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari anteseden atau faktor faktor perilaku konsumen Jawa Mataraman. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan faktor. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Mataram merupakan memiliki kecenderungan berbelanja utilitarian. Terdapat empat faktor utama dalam pola perilaku konsumen yaitu nilai keluarga, nilai diri sendiri, budaya yang diturunkan dan faktor lingkungan sosial

Kata-kata Kunci: Jawa Mataraman, Budaya, Utilitarian, Value

Abstract

Consumer behavior has been the object of marketer study for recent years. How people consume related to the culture that they believe is being the focus of study. The aim of the study is to explore the antecedents of consumers' consumption patern of Java Mataraman. Descriptive and factors analysis are conducted. The results show that the people of Java Mataraman tend to utilitarian shoppers. There are four factors as antecedents of consumption patern, namely family values, self values, inherited culture and social environment.

***Keywords*: Java Mataraman, Culture, Utilitarian, Value.**

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Engel, *et al*., 2006; Kotler dan Amstrong, 2010). Hawkins *et al.* (2007:26) menyatakan individu membangun dan mengembangkan pola perilaku didasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal secara umum mengetengahkan persoalan secara psikologis dan fisik sementara faktor eksternal berkaitan dengan sosiologi dan demografi. Faktor psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Hal ini juga memberikan pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi. Faktor lingkungan terdiri dari budaya, sub budaya, demografi, status sosial, grup referensi, keluarga dan aktifitas pemasaran. Sementara faktor pribadi terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motif, personaliti, emosi dan sikap. Faktor internal dan eksternal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan

proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya akan menjadikan konsumen melakukan pilihan.

Hawkins *et al.* (2007:42) menyatakan budaya merupakan kesatuan yang kompleks terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang dilakukan oleh individu sebagai bagian dalam masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu cara hidup yang meliputi obyek materi dari masyarakat serta ide-ide dan nilai. Kebudayaan dipelajari dan disalurkan secara sosial dari generasi ke generasi dan mempengaruhi generasi yang akan datang (Tulipa, 2012).

Indonesia memiliki beragam budaya etnis yang memberikan sebuah ruang bagi para pelaku pasar untuk meneliti keinginan dan kebutuhan tiap etnis berdasarkan pada pemasaran etnis. Perbedaan budaya etnis dapat menjadi sebuah petunjuk yang bagus untuk mengetahui kebutuhan tiap etnis didasarkan pada budaya yang dimiliki etnis tertentu.

Memahami kelompok etnis berarti memahami budaya kelompok tersebut. Ketika budaya dimengerti dan dipahami dengan baik maka hal ini akan memudahkan pemasar untuk masuk ke dalam kelompok budaya tersebut dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian budaya tersebut. Perbedaan pemasaran dalam budaya masih belum banyak dibahas dalam sebuah penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat mempelajari perilaku mereka dan memberikan kontribusi pada para pelaku usaha.

Kelompok etnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok Jawa Mataraman. Memilih konsumen Jawa sebagai obyek penelitian memiliki dasar pertimbangan bahwa masyarakat suku Jawa merupakan kelompok suku terbesar di Indonesia, dimana menurut sensus penduduk tahun 2000 jumlahnya mencapai 41,7 % dari total populasi penduduk Indonesia. Kawasan utama penyebaran suku Jawa adalah daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Lampung. Penelitian ini dilakukan di kota Madiun, Ngawi dan Magetan sebagai representasi wilayah budaya Mataraman yang berada di Jawa Timur.

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk melakukan pembelanjaan diantaranya adalah untuk melakukan pembelian, mencari informasi yang akan digunakan untuk melakukan pembelian di masa mendatang atau hanya sekedar melihat trend (Kaltcheva, 2006). Cara konsumen melakukan pencarian informasi dan pembelanjaan juga bervariasi. Berdasarkan tujuan belanja, perilaku belanja konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua hal. Pertama adalah konsumen yang melakukan karena tugas belanja. Saat konsumen melakukan tugas belanja maka yang diupayakannya adalah menyelesaikan tugas tersebut dengan cara yang efisien. Kedua adalah perilaku belanja konsumen saat tujuannya adalah untuk mendapatkan

pengalaman belanja. Harapan konsumen kelompok ini adalah mendapatkan kenyamanan selama mereka melakukan proses pembelanjaan (Kaltcheva, 2006).

Karakteristik demografis konsumen seperti umur, gender atau pendapatan seringkali digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dan melakukan segmentasi pasar. Perkembangan studi menunjukkan bahwa ukuran psikografis seperti orientasi belanja juga merupakan diskriminan yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan cara konsumen melakukan pembelanjaan (Vijayasarathy, 2013) Lebih lanjut, Preeze *et al*. (2007) menyatakan bahwa gaya hidup dan psikografis dapat menunjukkan bagaimana konsumen berekspresi dalam lingkungan sosial dan budayanya. Interaksi konsumen dengan lingkungan sosial akan menciptakan pola perilaku khusus bagi individu karena adanya saling pengaruh antar individu di dalam lingkungan sosial. Demikian juga halnya dengan budaya. Budaya merupakan suatu tatanan dalam sebuah komunitas dan biasanya sangat diperhatikan oleh individu dalam kelompok budaya tersebut sebagai norma atau standar untuk berperilaku.

Demikian juga halnya dengan peristiwa peristiwa penting dalam kehidupan konsumen. Perubahan status sosial, perubahan tingkat pendapatan merupakan salah satu bentuk peristiwa khusus dalam kehidupan konsumen yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Bahkan masa di mana konsumen lahir atau generasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Bakewell *et al*. (2006); Godringen (2001a) dalam Preeze *et al*., 2007). Perbedaan antar generasi mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari cara mencari informasi, melakukan pembelanjaan dan pemilihan format ritel.

Sejalan dengan kehidupan sosial, budaya dan ekonomi mampu merubah perilaku konsumen dalam hal ini adalah orientasi belanja yang meliputi kegiatan belanja, opini dan ketertarikan. Kehidupan sosial merupakan interaksi individu dengan kelompok sosial yang ada di sekitarnya baik dalam keluarga, teman, lingkungan tempat tinggal maupun lingkungan kerja. Demikian juga halnya dengan tingkat ekonomi dalam hal ini pendapatan konsumen mampu merubah orientasi belanja konsumen. Konsumen yang mempunyai orientasi yang berbeda akan memiliki karakteristik khusus dan perilaku belanja yang khusus pula. (Shim dan Kotsiopulos, 1992a, Stoltman *et al*, 1991 dalam Preeze *et al*., 2007)

Orientasi belanja mampu untuk merubah dan menentukan perilaku konsumen. Di mana orientasi belanja dapat berperan sebagai *construct* atau pembentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang. Konsep belanja konsumen yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan dan efisiensi dalam proses belanja merupakan konsep yang berorientasi *utilitarian*. Proses belanja dilakukan konsumen saat konsumen memerlukan

barang, belanja barang yang diperlukan dan sangat mementingkan efisiensi waktu. Sedangkan orientasi belanja yang lain yang berlawanan dengan pemenuhan kebutuhan adalah konsep belanja konsumen dengan orientasi *hedonic*. Konsumen menginginkan kenyamanan selama proses belanja (Arnold dan Reynold, 2009).

Gaya hidup konsumen dan sistem nilai yang dianutnya dibentuk dari lingkungan sosial dan budaya. Keluarga, teman, komunitas merupakan lingkungan sosial konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku. Menilik arti penting orientasi belanja dalam menentukan perilakuk konsumen maka perlu adanya sebuah kajian yang mengeksplorasi diskriminan yang dapat membentuk orientasi belanja. Jika pada penelitian sebelumnya lingkungan sosial, budaya dan dan ekonomi merupakan determinan nyata yang dapat membentuk orientasi belanja maka timbul suatu pertanyaan, apakah budaya dalam masyarakat Jawa Mataraman memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan untuk melakukan pembelanjaan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen Jawa Mataraman? Sedangkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi anteseden masyarakat Jawa Mataraman untuk melakukan konsumsi.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan penelitian empiris eksploratif yang bertujuan untuk mengetahui faktor faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen Jawa Mataraman

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen masyarakat Jawa Mataraman yang berada di Kota Ngawi, Madiun dan Magetan.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer : Data primer yang digunakan berupa data yang diperoleh melalui wawancara langsung oleh enumerator atau peneliti dengan responden menggunakan kuesioner.
2. Data Sekunder: Data sekunder yang digunakan berupa data statistik dari lembaga/instansi yang terkait.

Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah masyarakat dengan budaya Jawa Mataraman yang tinggal di daerah Madiun, Ngawi dan Magetan.
Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 41 orang yang terbagi dalam 3 kabupaten.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan terstuktur yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dan fakta-fakta yang berhubungan dengan responden, serta dengan suatu keadaan yang telah diketahui responden. Pengisian kuesioner oleh responden didampingi oleh tenaga peneliti untuk membantu mengintepretasikan pertanyaan kuesioner dengan benar.

Daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden terdiri dari dua bagian besar. Bagian pertama berisi mengenai data demografis responden dan pola perilaku belanja responden. Bagian kedua berisi item pernyataan atau pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku belanja tertentu didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal. Secara khusus item yang ditanyakan berfokus pada budaya (value) dan orientasi belanja. Pertanyaan yang diberikan disarikan dari hasil wawancara dengan beberapa responden kunci dari budaya Jawa Mataraman yang tinggal di kota Madiun, Magetan dan Ngawi.

Item pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut :

A1 Keluarga saya terbiasa gemi setiti dan ngati ati
A2 Ajaran / nasehat orang tua saya sangat mempengaruhi perilaku saya sampai saat ini
A3 Kebutuhan anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya
A4 Orang tua masih bertanggungjawab terhadap kebutuhan anak meskipun anak-anak sudah dewasa (berumah tangga)
A5 Saya terbiasa mandiri sejak usia muda
A6 Orang tua mengajarkan saya untuk menabung
A7 Ajaran / nasehat orang tua saya mempengaruhi cara berpikir saya
A8 Orang tua saya mengajarkan saya untuk selalu gemi setiti dan ngati ati
A9 Ajaran kepada anak-anak tidak bisa dilakukan secara tiba tiba, harus melalui proses yang panjang
A10 Ajaran orang tua saya akan saya teruskan kepada anak-anak saya
A11 Pendidikan mampu mengubah pola konsumsi keluarga saya
A12 Pendidikan anak-anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya

B1 Saya adalah orang yang gemi, setiti dan ngati ati

B2 Bagi saya kebutuhan anak-anak merupakan prioritas utama
B3 Tidak semua hal penting untuk dibeli
B4 Kebutuhan pendidikan merupakan prioritas utama saya
B5 Kebutuhan pakaian tidak menjadi prioritas utama saya
B6 Memiliki rumah merupakan kebutuhan penting bagi saya
B7 Anak-anak saya harus memiliki kehidupan yang lebih baik dari saya
B8 Tujuan hidup saya adalah untuk menolong sesama, terutama mereka yang berkekurangan
B9 Buat saya, pertemanan lebih utama dari uang
B10 Saya adalah orang yang murah hati
B11 Saya sangat peduli terhadap orang-orang yang ada di sekitar saya
B12 Saya seringkali mementingkan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan saya sendiri
B13 Saya mengerjakan segala sesuatu dengan senang hati
B14 Kadangkala saya suka berkompromi untuk mendapatkan solusi yang terbaik

C1 Teman-teman saya menjadi patron/contoh bagi saya ketika berbelanja
C2 Orang-orang yang berada pada lingkungan tinggal saya mempengaruhi saya dalam berbelanja
C3 Saya selalu berpikir tentang pendapat rekan-rekan kerja saya ketika saya berbelanja

D1 Saya mendapatkan informasi untuk berbelanja melalui iklan dari berbagai media
D2 Saya selalu menunggu promosi/diskon yang diberikan oleh toko sebelum saya berbelanja
D3 Informasi melalui media online sangat menarik
D4 Sistem online memudahkan saya berbelanja

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk mendefiniskan struktur data matrik dan menganalisis korelasi antar variabel dengan cara mendefinisikan satu kesamaan variabel (Ghozali, 2013). Analisis faktor digunakan untuk menemukan cara dalam meringkas (*summarize)* melalui pengurangan data awal menjadi satu set dimensi yang baru.

Asumsi Analisis Faktor

Analisis faktor mensyaratkan matrik data harus memiliki korelasi yang cukup maka analisis faktor baru dapat dilakukan. Korelasi matrik harus di atas 0.3. Nilai tersebut dapat dilihat dari *anti-image correlation matrix*. Cara lain untuk menentukan apakah analisis faktor dapat dilakukan adalah dengan

menguji korelasi antar variabel dengan uji *Bartlet test of sphericity*. Jika hasilnya signifikan maka analisis faktor dapat dilakukan.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor digunakan untuk intepretasi terhadap faktor, tujuannya adalah memperjelas variabel yag masuk dalam faktor tertentu. Metode yang digunakan dalam analiasi faktor ini adalah Varimax.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Data demografi responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan dan jumlah penghasilan rata rata per bulan disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 28 orang atau 68,3%, berusia antara 20-34 tahun yang berjumlah 27 orang dan , bekerja sebagai wirausaha sebanyak 19 orang atau 46.3% dari responden. Sejumlah 23 responden atau 56,1% memiliki tingkat pendidikan D3, berpenghasilan 5-10 juta/bulan dengan jumlah sebanyak 24 orang dengan prosentase sebesar 58.5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Demografi

No	Deskripsi	Jumlah	Prosentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	13	31.7
	Perempuan	28	68.3
2	Usia		
	20 - 34 tahun	27	65.9
	35 - 54 tahun	2	4.9
	55 - 65 tahun	12	29.3
3	Pekerjaan		
	Karyawan	12	29.3
	Ibu Rumah Tangga	4	9.8
	Wirausaha	19	46.3
	Lainnya	6	14.6
4	Pendidikan		
	SMA	15	36.6
	D3	23	56.1
	S1	3	7.3
5	Penghasilan		
	kurang 5 jt	15	36.6
	antar 5 - 10 jt	24	58.5
	lebih 10 jt	2	4.9

Sumber : data diolah

Perilaku belanja konsumen ditunjukkan dari pemilihan tempat belanja kebutuhan sehari-hari dan pemilihan tempat belanja pakaian dan orientasi belanja konsumen membeli berdasarkan kebutuhan. Untuk kebutuhan sehari hari konsumen sebanyak 31 responden atau 75,6% memilih belanja pada toko tadisional. Sedangkan untuk membeli pakaian konsumen memilih tempat belanja toko kecil atau grosir dengan jumlah 21 responden atau sebesar 51.2%. Hampir semua responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 95,1%. Hasil eksplorasi perilaku belanja konsumen disajikan secara terinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasarkan Perilaku Belanja

No	Deskripsi	Jumlah	Prosentasi
1	Tempat Belanja Kebutuhan sehari hari		
	Tradisional	31	75.6
	Modern	7	17.1
	Online	3	7.3
2	Tempat belanja Pakaian		
	Toko Kecil/Grosir	21	51.2
	Toko Besar/Mall	16	39.0
	On line	4	9.8
3	Membeli berdasarkan kebutuhan		
	Ya	39	95.1
	Tidak	2	4.9

Sumber : Data diolah

Karakteristik responden yang ketiga adalah tujuan dan cara konsumen membelanjakan sebagian penghasilannya. Hasil olah data disajikan pada Tabel 3. Jumlah responden yang membelanjakan sebagian penghasilannya untuk investasi baik dalam bentuk tabungan atau membeli tanah adalah sebanyak 23 responden atau 56.1%. Sebagian besar responden bukan konsumen yang konsumtif yang membelanjakan penghasilannya untuk membeli alat-alat elektronik atau kebutuhan lain yang sifatnya untuk kenyamanan. Jumlah responden yang tidak melakukan pembelian secara konsumtif sebanyak 28 responden (68,3%). Sementara pola perilaku pembelian konsumen adalah membeli dengan cara tunai bukan melakukan kredit. Responden yang suka membeli tunai (tidak kredit) sebanyak 28 responden atau 68,3%.

Tabel 3. Deskripsi Responden berdasarkan Tujuan dan Cara Berbelanja

No	Deskripsi	Jumlah	Prosentasi
1	Melakukan Investasi		
	Ya	23	56.1
	Tidak	18	43.9
2	Berbelanja barang Konsumtif		
	Ya	13	31.7
	Tidak	28	68.3
3	Membeli secara kredit		
	Ya	13	31.7
	Tidak	28	68.3

Sumber : Data diolah

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Item yang diolah sebanyak 40 item yang mewakili 4 kelompok besar didasarkan yaitu faktor budaya (value) dan eksternal (lingkungan sosial). Tabel 4. menunjukkan pengolahan tahap pertama. Hasil menunjukkan bahwa *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Namun berdasarkan uji KMO menunjukkan nilai sebesar 0.374. Nilai ini dibawah nilai batas penerimaan sebesar 0.5. Dengan demikian analisis faktor belum dapat dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan reduksi data melalui hasil *anti image correlation*.

Tabel 4. Uji KMO dan Bartlett Tahap Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.374
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.762E3
	df	528
	Sig.	.000

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil data *anti image correlation* terdapat nilai korelasi yang kecil. Data tersaji pada Tabel 5. Terdapat 7 data yang akan direduksi yaitu A9, A11, B1, B12, C2, D2, D3 karena mempunyai nilai korelasi di bawah 3.

Tabel 5. Hasil anti-image correlation

Item	Nilai	Item	Nilai	Item	Nilai	Item	Nilai
A1	0.469	B1	0.269	C1	0.435	D1	0.317
A2	0.358	B2	0.354	C2	0.295	D2	0.278
A3	0.336	B3	0.428	C3	0.400	D3	0.277
A4	0.422	B4	0.468			D4	0.623
A5	0.312	B5	0.354				
A6	0.417	B6	0.596				
A7	0.351	B7	0.554				
A8	0.330	B8	0.505				
A9	0.252	B9	0.465				
A10	0.477	B10	0.412				
A11	0.257	B11	0.441				
A12	0.321	B12	0.276				
		B13	0.353				
		B14	0.311				

Sumber : Data diolah

Setelah dilakukan reduksi maka data kembali diolah. Hasil pengolahan data atas nilai KMO dan Bartlett disajikan pada Tabel 6. Nilai KMO sebesar 0.506 lebih besar dari 0.5 sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Demikian juga dengan nilai *Bartlett's test of sphericity* sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05 yang berarti hasil adalah signifikan dan analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 6. Uji KMO dan Bartlett Tahap Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.701E3
	df	325
	Sig.	.000

Hasil analisis faktor dengan mengelompokkan faktor ke dalam 4 bidang disajikan pada Tabel 7. Hasil ini merupakan penegasan kembali pengelompokan dengan melakukan rotasi matrik. Metode varimax digunakan dalam rotasi matrik. Hasil dari rotasi matrix disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
A1	.149	-.106	.295	-.463
A2	-.238	.157	.641	-.066
A3	.668	-.101	.354	.167
A4	.055	-.282	.474	.083
A5	.133	.247	.574	-.133
A6	.361	.100	.604	-.214
A7	.233	.127	.689	.035
A8	.630	.043	.080	-.045
A10	.107	-.232	.625	-.041
A11	.009	.612	.283	.231
A12	-.066	.155	.022	-.349
B2	.734	-.136	.254	.000
B3	.181	.617	.037	-.205
B4	.557	.173	-.026	-.489
B5	.468	.520	-.356	.095
B6	.778	.201	.005	-.047
B7	.217	-.219	.727	.001
B8	.661	.388	.039	-.032
B9	.440	.640	.026	.177
B10	.520	.161	.150	-.098
B11	.184	.645	.005	.045
B12	.258	.515	-.119	-.064
B13	-.093	.666	-.129	-.188
B14	-.087	.714	-.030	.011
C1	-.130	.197	-.330	.816
C3	-.036	.010	-.287	.724
D1	-.069	.016	.307	.500
D4	.093	-.064	.322	.748

Sumber : data diolah

Brdasarakan hasil rotasi matrik maka item dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Kelompok 1 : A3, A8, B2,B4, B6, B8 dan B10.

Kelompok 2 : A11, B3, B5, B9, B11, B12, B13 dan B14.

Kelompok 3 : A2, A4, A5, A6, A7, A10 dan B7.

Kelompok 4 : A1, A12, C1, C2, D1 dan D4

PEMBAHASAN

Masyarakat Jawa Mataram sebagai mana kelompok sub budaya lainnya memiliki ciri khusus yang termanifestasi dalam pola perilaku kehidupan sehari-hari. Nilai nilai budaya yang dianut dan diyakininya juga tercermin dalam pola perilaku konsumsi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya menunjukkan terdapat hal penting yang dapat dilihat. Pertama adalah bagaimana pola perilaku belanja masyarakat Jawa Mataraman. Data menunjukkan sebagian masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari pada toko tradisional atau pasar tradisional. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat masih mempertahankan bentuk "tradisional". Meskipun sudah banyak toko besar atau bahkan penjual online namun sebagian besar masyarakat masih menggunakan toko tradisional sebagai tempat belanja. Demikian juga halnya ketika mereka berbelanja produk pakaian mereka masih memilih toko kecil yang tentunya berada di pasar-pasar tradisional dan juga toko grosir. Belanja di toko kecil menunjukkan relasi yang lebih kuat dengan penjualnya serta belanja pada grosir menjelaskan bahwa ada nilai uang yang dapat dihemat dari pola belanja masyarakat. Grosir biasanya memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan toko biasa. Perilaku ini diperkuat dengan perilaku belanja konsumen Jawa Mataraman yang sebagian besar berbelanja berdasarkan kebutuhan. Konsep utilitarian yaitu belanja hanya berdasarkan kebutuhan menjadi catatan penting bagi nilai yang mendasari perilaku belanja masyarakat Jawa Mataraman.

Hasil deskripsi kedua yang mendukung nilai yang dianut dalam pola perilaku belanja adalah tujuan dan cara berbelanja. Tujuan berbelanja ditunjukkan dari cara masyarakat mengelola pendapatan. Sebagian besar masyarakat Jawa Mataraman menyisihkan uangnya untuk melakukan investasi yang bertujuan mengamankan kehidupan di masa yang akan datang. Sebagian besar uangnya ditabung atau dibelikan tanah. Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang besifat konsumtif. Terlebih masyarakat tidak menyukai pembelian dengan kredit yang memberikan pemaknaan bahwa masyarakat berbelanja sesuai dengan pendapatan yang diperoleh, tidak mau membeli barang didasarkan pada pinjaman yang berarti di luar kemampuan untuk memiliki barang tersebut.

Pola perilaku konsumsi dengan mempertahankan nilai, belanja sesuai dengan kebutuhan, menyisihkan pendapatan untuk investasi, tidak membeli barang barang yang bersifat konsumtif serta berbelanja sesuai dengan kemampuan keuangan tidak muncul secara tiba-tiba. Terdapat alasan yang mendasari proses pengambilan keputusan dan pola perilaku konsumsi masyarakat Jawa Mataraman. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dikelompokkan ke dalam 4 (empat) faktor yang berisi item-item tertentu.

Kelompok pertama berisikan item item : kebutuhan anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya, orang tua saya mengajarkan saya untuk selalu gemi setiti dan ngati ati, bagi saya kebutuhan anak-anak merupakan prioritas utama, kebutuhan pendidikan merupakan prioritas utama saya, memiliki rumah merupakan kebutuhan penting bagi saya, tujuan hidup saya adalah untuk menolong sesama, terutama mereka yang berkekurangan, saya adalah orang yang murah hati. Secara umum item tersebut merupakan nilai yang dibangun dalam keluarga serta tujuan keluarga tersebut. Hal-hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah keluarga. Terdapat hal yang penting untuk dilakukan dan ada hal yang tidak penting dan tidak perlu untuk dilakukan. Nilai-nilai khusus dalam keluarga terus dipegang demi menunjukkan keberhasilan sebagai orang tua dengan memegang nilai-nilai dalam keluarga. Nilai gemi setiti dan ngati-ati merupakan nilai utama dalam berkonsumsi. Oleh karena itu faktor pertama yang mempengaruhi perilaku berbelanja berdasarkan pengelompokan item diberikan nama faktor nilai dalam keluarga.

Kelompok kedua berisikan item-item : pendidikan mampu mengubah pola konsumsi keluarga saya, tidak semua hal penting untuk dibeli, kebutuhan pakaian tidak menjadi prioritas utama saya, buat saya, pertemanan lebih utama dari uang, Saya sangat peduli terhadap orang-orang yang ada di sekitar saya, saya seringkali mementingkan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan saya sendiri, saya mengerjakan segala sesuatu dengan senang hati, kadangkala saya suka berkompromi untuk mendapatkan solusi yang terbaik. Berdasarkan isi item tersebut tersirat bagaimana nilai yang dianut oleh seseorang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola perilaku orang. Keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang, diyakini sebagai sesuatu yang baik maka akan menjadi pola perilaku atau tata cara seseorang berperilaku. Bagaimana seseorang mengutamakan pertemanan dibandingkan dengan nilai uang dan tujuan hidup tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk membantu orang lain. Nilai-nilai diri

dikembangnkan menjadi motivasi internal yang dapat mempengaruhi perilaku. Dengan demikian kelompok dua dimaknai sebagai nilai diri.

Kelompok tiga berisikan item item : ajaran / nasehat orang tua saya sangat mempengaruhi perilaku saya sampai saat ini, orang tua masih bertanggungjawab terhadap kebutuhan anak meskipun anak-anak sudah dewasa (berumah tangga), saya terbiasa mandiri sejak usia muda, orang tua mengajarkan saya untuk menabung, ajaran / nasehat orang tua saya mempengaruhi cara berpikir saya, ajaran orang tua saya akan saya teruskan kepada anak-anak saya, anak-anak saya harus memiliki kehidupan yang lebih baik dari saya. Berdasarkan item-item yang terdapat pada kelompok dua nampak berbagai nilai yang dianut oleh orang tua merupakan ajaran yang diturunkan dari generasi sebelumnya dan akan diturunkan pada generasi selanjutnya. Ajaran untuk mandiri, ajaran untuk berhemat , ajaran untuk bertanggungjawab terhadap generasi yang lebih muda. Terdapat keyakinan dan nilai-nilai yang diteruskan dari generasi ke generasi termasuk nilai yang mendasari dalam perilaku belanja yaitu menabung atau berinvestasi. Oleh karena itu faktor ketiga dapat dimaknai sebagai nilai budaya yang diturunkan.

Kelompok empat berisikan item item : keluarga saya terbiasa gemi setiti dan ngati ati, pendidikan anak-anak merupakan prioritas utama dalam keluarga saya, teman-teman saya menjadi patron/contoh bagi saya ketika berbelanja, orang-orang yang berada pada lingkungan tinggal saya mempengaruhi saya dalam berbelanja, saya mendapatkan informasi untuk berbelanja melalui iklan dari berbagai media, sistem online memudahkan saya berbelanja. Faktor ke empat berisikan item jika dicermati ada 2 item yang sedikit berbeda yaitu kebiasaan keluarga gemi setiti dan pendidikan anak adalah prioritas. Selebihnya item item tersebut menjelaskan bagaimana lingkungan di luar diri dan keluarga turut mempengaruhi pola perilaku konsumen yaitu lingkungan tinggal, media dan kemudahan sistem belanja online. Seseorang tidak bisa terlepas dari paparan iklan melalui berbagai media. Serta kemudahan dalam belanja online. Oleh karena itu faktor ke empat dimaknai sebagai pengaruh lingkungan sosial.

Hasil pengelompokan faktor menghasilkan 4 faktor utama yang dinamakan nilai dalam keluarga, nilai diri, budaya yang diturunkan serta pengaruh lingkungan sosial yang merupakan faktor yang membangun pola perilaku konsumen. Jika dihubungkan dengan sifat masyarakat Jawa Mataram yang utilitarian maka perlu adanya penelitian lanjutan yang bersifat kausal melihat hubungan atau pengaruh ke empat faktor tersebut terhadap pola konsumsi masyarakat Jawa Mataraman.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, teori, hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Jawa Mataraman adalah berorientasi utilitarian dimana masyarakat membeli berdasarkan kebutuhan, memegang teguh nilai-nilai budaya, menyukai investasi dibandingkan barang yang bersifat konsumtif serta membeli berdasarkan kemampuan tidak melakukan pembelian dengan kredit. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen masyarakat Jawa Mataram tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor yaitu : Nilai dalam keluarga, Nilai diri, Budaya yang diturunkan dan Faktor lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold. M. J dan Reynolds, K. E., 2009. Affect and Retail Shopping Behavior : Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing* Volume 85.

Ghozali, I., 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins D.I., Mothersbaugh, D.L. dan Best, R.J., 2007. *Consumer Behaviour-Building Marketing Strategy.* 10e. McGraw-Hill.

Kaltcheva, D.V dan Weitz, B. A., 2006. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing.* January 2006

Kotler, P dan Keller, K.L., 2010. *Marketing Management*. Pearson International Edition. Prentice Hall, International. Inc.

Mowen, J. C dan Minor M., 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1 dan 2 – alih bahasa Lina Salim. Penerbit Erlangga.

Preeze, du R, Visser E.M. dan Zietsman L., 2007. Lifestyle, Shopping Orientation, Patrone Behaviour and Shopping Mall behavior – a Study of South African Male Apparel Consumer – *E-European Advances in Consumer Research*. Volume 8, eds Stefania Borghini, mary Ann McGarth and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Customer Research. Pages : 279-280.

Tulipa, D., 2012. Analisis Perilaku Belanja Konsumen Ritel Modern di Surabaya dalam Perspektif Budaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis.*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang. Volume 10 No 1. Maret 2012.

Vijayasharaty, L.R., 2013. Shopping Orientation, Product Type and Internet Shopping Intention. *Electronic Market* Volume 13 No. 1