



FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE 8



SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI

Managing Local Resources
to Compete in the Global Market

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA :

DIYAH TULIPA

Sebagai :

PRESENTER

Palu, 10 - 12 November 2016

Ketua FMI Pusat

Sri Gunawan, DBA

Ketua Panitia

Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D

PROCEEDING
FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE - 8
2016



Universitas Tadulako

“Managing Local Resources to Compete in the Global Market”



10 - 12 November 2016
PALU - SULAWESI TENGAH

ISBN: 978-602-8824-89-7

REVIEWER FMI-8 PALU

- Prof. Augusty Ferdinand, Ph.D. Universitas Diponegoro
- Prof. Dr. Abd. Wahid Syafar SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Prof. Armanu Thoyib Ph.D. Universitas Brawijaya
- Prof. Dr. Djayani Nurdin SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Dr. Irwan Adi Ekaputra. Universitas Indonesia
- Prof. Dr. Syamsul Bachri SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Hani T. Handoko, Ph.D. Universitas Gadjah Mada
- Prof. Dr. Syahir Natsir SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Prof. Dr. Muslimin SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Sari Wahyuni, Ph.D. Universitas Indonesia
- Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D. Universitas Tadulako
- Harnida W. Adda, SE., MA., Ph.D. Universitas Tadulako
- Dr. Husnah, SE., M.Si. Universitas Tadulako

PANITIA PELAKSANA FMI-8 PALU

Penanggung Jawab
Pengarah : Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
1. Prof. Dr. Abd. Wahid Syafar, SE., M.Si
2. Prof. Dr. Djayani Nurdin, SE., M.Si
3. Prof. Dr. Syahir Natsir, SE., M.Si
4. Prof. Dr. Syamsul Bahri, SE., M.Si

Ketua : Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D
Wakil Ketua : Ponirin, SE., M. Bus., Ph.D
Sekretaris : Harnida W. Adda, SE., MA., Ph.D
Bendahara : Dr. Husnah, SE., M.Si

1) Divisi Seminar & Conference

Koordinator : Suryadi Hadi, SE., M.Logst.
Anggota : 1. Dr. Bakri Hasanuddin, SE., M. Si
2. Dr. Rosida P. Adam, SE., MP
3. H. Syamsul Bahri DP, SE., MM
4. H. Chalil, SE., M.Sc., DBA
5. Yobert Kornelius, SE., MS
6. Drs. E.P. Nainggolan, M.Sc., Agr.
7. Farid, SE, MM
8. Sri Wanti, SE., MM

2) Divisi Kerjasama & Dana

Koordinator : Dini, SE., M.Si.
Anggota : 1. Dr. Idris Azis, SE., M.Hum
2. Dr. Muh. Nofal, DEA.
3. Dr. Hilda Manoarfa, SE., MS
4. Dr. Saharuddin Kaseng, SE., M.Si
5. Dr. Vitayanti Fattah, SE., M.Si

3) Divisi Sekretariat

Koordinator : Dr. NP. Evvy Rosanty, SE., MM
Anggota : 1. Dr. Suardi, SE., MS
2. H. Muh. Faisal, SE., MS
3. Syamsuddin, SE., M.Si
4. Risnawati, SE., MM
5. Iin Irawati, S.Pd., M.Pd

- 4) Divisi Acara
Koordinator : Muzakir Tombolotutu, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Harifuddin Thahir, SE.,MP
2. Husein H.M. Saleh, SE., MS
3. Nirwan, SE. M.Si
4. Fatlina, SE., M.Bus
5. Cici Rianty. K. Bidin, SE, M.Si
6. Soraya, SE., M.Si
- 5) Divisi Transportasi & Akomodasi (LO)
Koordinator : Dr.Muh. Yunus, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Sulaeman Miru, SE.,M.Si
2. Drs. H. M Bakri, SE., MM
3. Johnny Tanamal, SE., M.Si
4. Muh. Ali Murad, SE., M.Si
5. Moh. Zelo Auriza, SE., MM
- 6) Divisi Konsumsi
Koordinator : Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM
Anggota : 1. Rahmat Mubarak, SE., MM
2. Andi Indriani, SE., MM
3. Munawarah, SE., MM
4. Pricilya Cintya Dewi, SE., M.Si
- 7) Divisi Tour
Koordinator : Dr. Maskuri Sutomo, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Elimawaty Rombe, SE., M.Si
2. Asriadi, SE., M.Sc
- 8) Divisi Pemilihan Pengurus FMI
Koordinator : Asngadi, SE., M.Si
Anggota : 1. Juliana Kadang, SE., MM
2. Darman, SE, MM
- 9) Divisi Perlengkapan (Publikasi & Dokumentasi)
Koordinator : Dr. Lina Mahardiana, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Ira Nuriya Santi, SE., M.Si
2. Adfiyani, SE., M.Si, MIB
3. Benyamin Parubak, SE., MM
4. Rahman Tambaru, SE., SH
5. Wiri Wirastuti, SE., M.Si



Kata Sambutan

Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2016 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tantangan manajemen.

Pada tahun 2016 ini, seminar FMI diselenggarakan di Palu dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako. Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi Call for paper, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen yaitu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Umum.

Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2016 ini bisa berjalan dengan sukses.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2016 di Palu, Sulawesi Tengah. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.
*Ketua - Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia*



Kata Pengantar

Alhamdulillah, ungkapan syukur yang sebesar-besarnya kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya sehingga rangkaian kegiatan Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-8 yang terdiri dari pelaksanaan Seminar Nasional dan Konferensi dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan wadah silaturahmi tahunan akademisi dan praktisi di bidang Manajemen di seluruh Indonesia. Pelaksanaan Forum Manajemen Indonesia tahun ini menjadi lebih istimewa karena dilengkapi dengan kegiatan Musyawarah Nasional (Munas) untuk pemilihan dan penetapan pengurus FMI pada periode mendatang.

Kegiatan FMI tahun ini dilaksanakan oleh Universitas Tadulako dengan mengusung tema: *Managing Local Resources to Compete in the Global Market*. Pemilihan tema ini sejalan dengan pemikiran bahwa ilmu manajemen harus dapat dimanfaatkan untuk mengelola sumber daya alam dan manusia secara efisien dan efektif. Lebih khususnya, sumber daya yang tersedia harus dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya local untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar global. Perpaduan ilmu dan pengalaman dalam pengelolaan sumber daya ini berdasarkan perspektif bidang ilmu manajemen yang beragam, diwujudkan melalui *sharing* data, informasi, dan hasil penelitian terkini yang terangkum dalam artikel penelitian yang dikirimkan oleh peserta. Setelah melalui proses review dan seleksi yang intensif, kami menyatakan penerimaan artikel penelitian yang dikirimkan oleh peserta dari berbagai institusi perguruan tinggi di seluruh Indonesia.

Kami menyampaikan apresiasi dan penghargaan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi memberikan dukungan dan motivasi mulai dari awal persiapan hingga pelaksanaan kegiatan FMI ke-8. Khususnya, kami mengucapkan terimakasih kepada Bapak Sri Gunawan, DBA sebagai ketua FMI Pusat, yang telah memberikan banyak masukan dan kritikan yang sifatnya membangun dan pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan kontribusinya dalam meningkatkan kualitas SDM kalangan akademisi. Semoga interaksi ilmiah dalam forum ini meningkatkan sensitivitas kita terhadap isu-isu strategis yang berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen dan perbaikan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Salam,
Palu, November 2016
Ketua Penyelenggara

Wahyuningsih, SE, M.Sc, Ph.D

DAFTAR ISI

DAFTAR REVIEWER FMI-8 PALU	ii
PANITIA PELAKSANA FMI-8 PALU	iii
KATA SAMBUTAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii

BIDANG : MANAJEMEN KEUANGAN		
KEU-001	Dampak Risiko Pasar terhadap Risiko Sistemik : Upaya Memelihara Kestabilan Sistem Keuangan di Indonesia(<i>Alfiana</i>)	2
KEU-002	Inovasi Bisnis, Skema Pembiayaan Usaha, Sistem Bagi Hasil Produksi Gula Dan Produk Turunannya Bagi Usaha Tani Tebu (<i>Mohamad Dimiyati</i>)	2
KEU-003	<i>Budgeting Role In Improving Company's Competitiveness To Face Global Competition</i>(<i>Rosemarie Sutjiati</i>)	3
KEU-004	<i>Static Liquidity, Dynamic Liquidity</i> , Serta Profitabilitas Pada Perusahaan <i>Go Public</i> (<i>Gesti Memarista</i>)	4
KEU-005	Ketepatan Penyampaian Laporan Keuangan Perusahaan Sektor Manufaktur Di Indonesia (<i>Anita Handayani dan Rahmat Agus Santoso</i>)	4
KEU-006	Analisis Kelayakan Investasi Pada Rumah Sakit Kumala Siwi Kudus Ditinjau Dari Aspek Finansial.....(<i>Irwan Syah</i>)	5
KEU-007	Struktur Modal: Pengaruh Risiko Dan Profitabilitas.....(<i>Umi Murtini</i>)	6
KEU-008	Analisis Kinerja Reksa Dana : Perbandingan Antara Reksa Dana Pendapatan Tetap Dengan Reksa Dana Terproteksi(<i>Nurfauziah dan Sri Mulyati</i>)	6
KEU-009	Pengaruh <i>Return On Asset, Return On Equity, Net Profit Margin</i> Dan <i>Earning Per Share</i> Terhadap <i>Return Saham</i> Pada Perusahaan Manufaktur Sektor <i>Consumer Goods</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (<i>Novita Darmawanti dan D. Agus Harjito</i>)	7
KEU-010	Analisis Pengaruh Risiko Sistematis, <i>Firm Size, Book-To-Market</i> Dan Likuiditas Saham Terhadap <i>Market Overreaction</i> Di Bursa Efek Indonesia (<i>Panzi Aulia Rahman dan Zaenal Arifin</i>)	7

KEU-011	Dampak Kondisi Internal Dan Makroekonomi Terhadap Efisiensi Bank Di Indonesia(<i>Michael Hadjaat, dan Rizky yudaruddin</i>)	9
KEU-012	Faktor-Faktor Yang Menentukan Struktur Modal (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur di BEI)(<i>Bambang Sudyatno, Irmawati, dan Moch. Irsad</i>)	9
KEU-013	<i>Economic Exposure</i> Perbankan Yang Tercatat Pada Bursa Efek Indonesia (<i>Mudjilah Rahayu</i>)	10
KEU-014	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan, Kebijakan Dividen, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Perusahaan Manufaktur Yang <i>Go Publik</i> di BEI)(<i>Moch.Irsad, Sri Sudarsi dan Teguh Parmono</i>)	11
KEU-015	Hubungan Kinerja Keuangan Dengan Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Dengan Pendekatan <i>Altman Z Score</i>(<i>Reza Widhar Pahlevi</i>)	11
KEU-016	Dampak <i>tapering Off</i> Amerika Serikat Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Periode Juli 2013 – April 2015(<i>Erric Wijaya,dan Sonya Gabriella Maduma</i>)	12
KEU-017	Pengaruh <i>Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning</i> Dan <i>Capital</i> (RGEC) Terhadap Profitabilitas Bank..... (<i>Mg. Kentris Indarti, Listyorini Wahyu Widati, dan Nurasih Yuni Utami</i>)	13
KEU-018	Pasar Modal Syariah Di Indonesia Antara Idealisme Dan Keniscayaan (<i>Ike Purnamasari</i>)	13
KEU-019	Analisis Pengaruh Komisaris Independen, Konsentrasi Kepemilikan, Likuiditas Dan <i>Leverage</i> Terhadap <i>Intellectual Capital Disclosure</i> (ICD)..... (<i>Titiek Suwarti, Caecilia Sri Mindarti, dan Nineng Setianingsih</i>)	14
KEU-020	<i>Asset Utilization Efficiency</i> Sebagai Pemoderasi Terhadap Pengaruh <i>Debt Constraint Expropriation</i> Dan <i>Debt Facilitate Expropriation</i> Dalam Kaitannya Dengan Kinerja(<i>Fitri Ismiyanti dan Galuh Kinanti</i>)	15
KEU-021	<i>Chief Executive Officer</i> (CEO) Power, CEO Keluarga, Dan Nilai IPO Premium Perusahaan Keluarga Di Indonesia(<i>I Made Sudana, Ni Putu Nina Aristina</i>)	15
KEU-022	Perusahaan Keluarga Dan Kebijakan Dividen(<i>Rahmat Heru Setianto, dan Putri kartika Sari</i>)	16

KEU-023	Karakteristik CEO, Kepemilikan CEO, Dan Sensitivitas Investasi Terhadap Arus Kas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.....(<i>Rahmat Setiawan, dan carla oxymarcelena</i>)	16
KEU-024	Perilaku <i>Loss Aversion</i> Studi Kasus Pada Pasar Modal Di Indonesia.....(<i>Wisudanto, dan Fathul rizal Baihaqi</i>)	17
KEU-025	Prospek Pengembangan Bank X Pada Berbagai Kecamatan Di Kota Surabaya.....(<i>Nugroho Sasikirono</i>)	17
KEU-026	Karakteristik Perusahaan dan Risiko Sistematis pada Perusahaan Manufaktur(<i>Orryn Hendiono, dan Chorry Sulistyowati</i>)	18
KEU-027	Pengaruh Faktor Non Keuangan Dan Keuangan Terhadap Initial Public Offering (IPO) Underpricing Di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014(<i>Purwanto, dan Ariyani Wahyu Wijayanti</i>)	19
KEU-028	Metode <i>EVA</i> dan <i>MVA</i> Sebagai Alat Ukur Kinerja Keuangan (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk).....(<i>Sri Hermuningsih</i>)	20
KEU-029	Analisis Faktor Demografi Dan Bias Investasi Pada Investor Skema Ponzi(<i>Maya Sari, Nugraha</i>)	20
KEU-030	Pengujian Perilaku Herding Sekitar Pengumuman Dividen Tunai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia(<i>Irene Rini Demi Pangestuti</i>)	21
KEU-031	Peringatan Dini Krisis Likuiditas Bank Umum Di Indonesia (<i>Hari Sukarno, dan Muslim</i>)	22
KEU-032	Prediksi <i>Return Emerging Market</i> Indonesia Dan Malaysia(<i>Ossi Ferli</i>)	22
KEU-033	Faktor Fundamental Dan Risiko Sistematis : Analisis Perbandingan Antar Sektor(<i>Rina Kurniawati, Harjum Muharam, dan Sugiono</i>)	23
KEU-034	Model Penentu Capital Structure Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2014(<i>Tita Deitiana, dan Mira Komalasari</i>)	23
KEU-035	Dampak Mediasi Dari Relevansi Nilai Informasi Akuntansi, Keputusan Investasi Dan Kebijakan Dividen Terhadap Hubungan Antara Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Indeks Kompas 100 Tahun 2010-2013)....(<i>Sustari Alamsyah, dan Harnovinsah</i>)	24

KEU-036	Volatilitas Harga Saham, (Pengujian Model <i>Garch</i> Terhadap Harga Saham LQ45) (S. <i>Sulastr</i> , <i>Ratih Hurriyati</i> , dan <i>R.Duhitawanti</i>)	25
KEU-037	Analisis Perbandingan Tingkat Likuiditas Dan Profitabilitas Sebelum Dan Sesudah Right Issue Di Bursa Efek Indonesia(Budhi Pamungkas G., Gelar <i>Giantara</i> , dan <i>Netti Siska</i>)	26
KEU-038	Program Aplikasi Berbasis Bahasa Makro Untuk Pengolahan Data Akuntansi Usaha Mikro (Fadli Moh.Saleh, dan Abdul <i>Pattawe</i>)	27
KEU-039	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Reputasi Kantor Akuntan Publik, Audit <i>Report Lag</i> Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan (Widia <i>Astuti</i>)	28
KEU-040	Pengukuran Kinerja Sektor Publik Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Toraja Utara Tahun 2015 Menggunakan Metode <i>Value For Money</i> (Andriana <i>Madya Marampa</i>)	29
KEU-041	Peran Lembaga Keuangan Mikro Dari Perspektif Anggota (Studi Kasus Pada UMKM Anggota Credit Union Di Surabaya Dan Sekitarnya) (Ninuk <i>Muljani</i> , <i>Lena Elitan</i> , dan <i>Yulius Koesworo</i>)	30
KEU-042	Dampak Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Terhadap <i>Capital Structure</i> Dan Nilai Perusahaan Syariah Yang <i>Go Public</i> Di Bursa Efek Indonesia(Mutamimah)	31
KEU-043	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia (Sintawati <i>Aastari</i> , dan <i>Sutrisno</i>)	31
KEU-044	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel <i>Intervening</i> Kinerja Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Tomy Dwi <i>Januwarso</i> , dan <i>Sutrisno</i>)	32
KEU-045	Literasi Keuangan Usaha Kecil Menengah Yang Menghasilkan Produk Unggulan Di Jawa Timur (Rr.Iramani, <i>Tatik Suryani</i> , dan <i>Lindiawati</i>)	33
KEU-046	Determinan Kebijakan Utang Perusahaan Manufaktur(Nurhayati, dan <i>Feliks Leonard</i>)	33
KEU-047	Pengaruh <i>Return On Equity</i> , <i>Debt To Equity Ratio</i> , Dan <i>Current Ratio</i> Terhadap <i>Price/Earning Ratio</i> (Studi Pada Perusahaan <i>Consumer Goods</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015) (Mahfudz, dan <i>Popy Dyah Sulistyawati</i>)	34

KEU-048	Disposition Effect Pada Pasar Modal Indonesia. <i>Market Characteristic atau Fundamental factor?</i> (Studi Kasus Pada Saham LQ45 Periode Januari 2010 – Juni 2015)(<i>Erman Deni Arfianto, dan Vijai Sembiring</i>)	34
KEU-049	Pengembangan Kelembagaan Koperasi Di Kabupaten Donggala (<i>Vitayanti Fattah dan Maskuri Sutomo</i>)	35
KEU-050	Pengaruh Penerapan <i>Enterprise Risk Management</i> Terhadap <i>Financial Distress</i> Dan Nilai Perusahaan (<i>Arya Imamuddin Koeswara dan D. Agus Harjito</i>)	36
KEU-051	Pengaruh DPK, BI Rate, Dan NPL Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan Di Papua Barat Tahun 2010-2015 (<i>Jein Sriana Toyib</i>)	37
BIDANG : MANAJEMEN OPERASI DAN MANAJEMEN UMUM		
OPR-001	Peran Supply Chain Management Pada Proses Alih Teknologi Di Inkubator Bisnis (Pusat Inovasi Lipi).....(<i>Achmad Kosasih, dan Mahardhika Berliandaldo</i>)	40
OPR-002	Pengaruh <i>Downsizing</i> Terhadap <i>Psychological Well-Being</i> dan Dampaknya Terhadap Perilaku Kerja Kontra produktif (<i>Bobby Givanka, dan Lieli Suharti</i>)	41
OPR-003	Analisis Rantai Pasokan Alat Dan Obat Kontrasepsi Pada Jalur Swastadi Provinsi Jawa Barat Tahun 2015.....(<i>Sherlywati, dan Rindang Ekawati</i>)	42
OPR-004	Pengendalian Persediaan <i>Slow Moving Item</i> di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Area Bandung(<i>Umi Kaltum, dan Ulfah Windriani Pramudya</i>)	43
OPR-005	Sustainable Development Mendukung Strategi Bisnis Pendidikan Tinggi Menuju <i>World Class University</i>(<i>Febriana Wurjaningrum</i>)	43
OPR-006	<i>Expatriate Adjustment</i> Pengaruhnya Terhadap <i>Knowledge Transfer</i> Dan Kinerja Perusahaan(<i>Nurullaily Kartika</i>)	44
OPR-007	Identifikasi <i>Defect</i> Pengiriman Minyak Solar <i>High Speed Diesel</i> (HSD) Menggunakan Metode <i>Lean Six Sigma</i> Serta Usulan Perbaikan Dengan <i>Theory Of Inventive Problem Solving</i> (Triz) Pada Kapal Bagus Selatan, PT. Landasindo Sahu Baruna Jaya(<i>Tuwanku Aria Auliandri, dan Nadia carrisa</i>)	45
OPR-008	Peranan Kebijakan Berbasis Green Management Terhadap Pengelolaan Keuangan (<i>Surya Setyawan, dan Kartika Imasari Tjiptodjojo</i>)	46

OPR-009	Implementasi Pengelolaan Limbah Hotel Dan Prioritas Menuju Konsep <i>Green Hotel</i> Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> Pada Hotel Ibis Surabaya <i>City Center</i>(<i>Gusti Laila Fitria, dan Indrianawati Usman</i>)	46
OPR-010	Rancangan Pemilihan Kriteria Pemasok UKM Dengan Menggunakan AHP(<i>Yetty Dwi Lestari</i>)	47
MJM-001	Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Calon Wirausaha Baru(<i>Zulhawati, Pujiastuti, Ifah Rofiqoh, dan Lia Faj'rina Binuril Hidayati</i>)	47
MJM-002	Peran <i>Problem-based Task Mastery</i> sebagai <i>Mediating</i> dalam Berbagi Pengetahuan(<i>Julitta Dewayani dan, Ika Nurul Qamari</i>)	48
MJM-003	Mencetak Prestasi Generasi Ketiga Pada Perusahaan Keluarga (Studi Kasus PT. Danliris Sukoharjo) <i>Istiatin dan Luhgiatno</i>)	49
MJM-004	Kinerja Profitabilitas Perusahaan Keluarga: Studi Pendahuluan Pada Perusahaan Keluarga <i>Go Public</i> Di Indonesia(<i>Achmad Sobirin, M. Zakki Fahrudin, Andiana Rosid dan Arif Singa Purwoko</i>)	50
MJM-005	Identitas Diri Dalam Kompleksitas Sistem Sosial: Kajian Teoritik Dari Perspektif Filosofi Dan Psikologi.....(<i>Achmad Sobirin</i>)	50
MJM-006	Revitalisasi Dan Pengembangan Industri Pariwisata Halal Di Lombok (<i>Shoimatul Fitria, Aulia Nur Asri, Siti Masruroh</i>)	51
MJM-007	Pengaruh Kurva Linier Kepercayaan Intratim Pada Kinerja Tim <i>Ongoing</i> : Peran Pemoderasian Interdependen Tugas (<i>Handrio Adhi Pradana, dan T. Hani Handoko</i>)	51
MJM-008	Green Campus: Studi Perbedaan Peran Pengetahuan Lingkungan Pada Perilaku Hijau Di Institusi Akademik (<i>Intan Novela Q. Aini</i>)	52
MJM-009	Analisis Komparasi Efektivitas Serikat Pekerja Sektor Tekstil, Sandang, Dan Kulit Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Sidoarjo (<i>Ahmad Rizki Sridadi</i>)	53
MJM-010	Korelasi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Dengan Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Khas Surabaya Di Kedung Asem Surabaya (<i>Aris Armuninggar</i>)	54
MJM-011	Kecerdasan Apa Yang Lebih Dipentingkan Untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan?? (<i>Imas Soemaryani</i>)	54

MJM-012	Analisis Faktor Pengembangan Kelembagaan (<i>Institutional Development Framework</i>) Untuk Pelibatan Pemerintah Daerah Dan Komunitas Terhadap Keberhasilan Program Pnpm Perkotaan dalam Perspektif Penelitian Kualitatif(<i>Santy Sriharyati, Lenni Lukitasari, dan Dewi Reniawati</i>)	55
MJM-013	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Islamic Social Reporting</i> (<i>Nurfauziah, dan Aryandra Andaru</i>)	56
MJM-014	Perilaku UMKM Padurenan Kudus Dalam Mengelolah Risiko Bisnis..... (<i>Mulyo Haryanto, dan Ariyani Indriastuti</i>)	56
MJM-015	Model Kemampuan Manajerial Mudharib Sebagai Dasar Investasi Pada Reksadana Syariah (<i>Triyonowati, Siti Rokhmi Fuadati, dan Dini widyawati</i>)	57
MJM-016	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Family Harmony</i> Dalam Bisnis Keluarga (<i>Chairy Dan Alexander Wijaya</i>)	58
MJM-017	Analisis Minat Berwirausaha Pengrajin Batik Banyumas Berdasarkan Kajian <i>Theory Of Planned Behaviour</i>) (<i>Siti Zulaikha Wulandari, Jaryono, dan Bambang Sunarko</i>)	58
MJM-018	<i>One Muzakki One Mustahik</i> (Model Alternatif Pengelolaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Indonesia)(<i>Nur Chanifa</i>)	59
MJM-019	Tata Kelola Perusahaan, Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (<i>Windijarto, dan Kleindiesty Primasari</i>)	60
MJM-020	Pengembangan Model Pemberdayaan UKM Kreatif Melalui Penguatan Struktur Keuangan Mikro (<i>Micro Financial Structure</i>) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing (Kajian Pada UKM Kreatif Berbasis Bahan Baku Lokal Di Jawa Barat)(<i>Chairul Furqon</i>)	61
MJM-021	Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Pengembangan Karir, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Wilayah Bekasi (<i>Rahayu Endang Suryani</i>)	62
MJM-022	Studi Pendahuluan Hubungan Teknologi – Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur Skala Menengah Dan Sedang Di Jawa Timur (<i>Lena Ellitan</i>)	62
MJM-023	Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Terhadap Daya Saing UKM (Kasus UKM Makanan Dan Minuman Kota Cimahi) (<i>Elis Dwiana Ratnamurni, dan Andri Irawan</i>)	63

MJM-024	Analisis Kemiskinan Di Kabupaten Sigi (<i>Rustam Abd. Rauf, Made Antara, Lien Damayanti, dan Yulianti Kalaba</i>)	64
MJM-025	<i>The Impact Of University's Programs Toward Alumni Perceived Development</i> (<i>Anas Hidayat, Addin Linando, dan Sri Rezeki Ekasasi</i>)	65
MJM-026	<i>Conseptualization Innovation In Indonesia Halal Tourism Management</i> (<i>Fajar Surya</i>)	66
BIDANG : MANAJEMEN PEMASARAN		
PMS-001	Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's..... (<i>Mohamad Dimiyati</i>)	68
PMS-002	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu <i>Converse</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII) (<i>Yora Nastiti L.D. dan Murwanto Sigit</i>)	68
PMS-003	<i>Pengaruh Customer Satisfaction And Switching Barriers Terhadap Switching Intention Online Shop</i> (<i>Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani</i>)	69
PMS-004	Strategi Pengembangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Melalui Komitmen Dan Pengekalan Di Makasar (<i>Dian Anggraece Sigit Parawansa, Fauziah Umar, Muhammad Toaha dan Harryanto</i>)	69
PMS-005	Analisis Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Pendonor Darah Di Palang Merah Indonesia (PMI) Di Surakarta (<i>Budhi Haryanto, Santi Budiman dan Angga Ghupta Rahina Murti</i>)	70
PMS-006	Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor (<i>Andy Mulyana, Devi Ayuni dan Wiwin Siswantini</i>)	71
PMS-007	Pengaruh Kualitas Jasa, Komitmen, Kepuasan Dan Niat Mahasiswa Universitas Terbuka Untuk Mengikuti Tutorial Online (<i>Devi Ayuni dan Andy Mulyana</i>)	72
PMS-008	Studi Tentang Peningkatan Minat Beli Shampoo Pantene Melalui Efektivitas Iklan Dan Citra Merek Di Jawa Tengah (<i>Mudiantono, dan Yeni Haerani</i>)	73
PMS-009	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Toragila Cafe Dan Resto Di Kota Palu (<i>Andi Indriani Ibrahim, dan Sri Wanti</i>)	74

PMS-010	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Teh Pucuk Harum : Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Jakarta (<i>Hetty Karunia Tunjungsari Dan Patricia Christy Tambalitan</i>)	74
PMS-011	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intentions</i> Pada Restoran Layar <i>Seafood &</i> Ikan Bakar Surabaya (<i>Reneldis Lisdiana Wea, Fitri Novika Widaja dan Liliana Inggrit Wijaya</i>)	75
PMS-012	Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (<i>Euis Soliha, R. Basiya dan Audelia Dewi Darmawan</i>)	76
PMS-013	<i>Technology Acceptance Model</i> (Tam) Sebagai Pembentuk <i>Behavioral Intention To Use</i> Pada Penggunaan Aplikasi Gojek (<i>Santi Rimadias dan Nindita Listya</i>)	77
PMS-014	Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> pada kereta api eksekutif (<i>Yasinta Soelasih</i>)	78
PMS-015	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Old Bens Cafe Bandung (<i>Yuniati Fransisca dan Albert Kurniawan</i>)	78
PMS-016	Pengaruh <i>Store Layout</i> Pada <i>Store Patronage</i> Dengan <i>Price Perception</i> Sebagai Peubah Pemoderasi: Studi Empiris Pada Ranch Market Surabaya (<i>Teofilus, dan Dewi Mustikasari</i>)	79
PMS-017	Analisis Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Simpanan PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati)..... (<i>Marlien, Wido Satrio, dan Kasmari</i>)	79
PMS-018	Tipologi Konsumen Berdasarkan Motivasi Konsumen Dalam Memanfaatkan Promosi (<i>Diyah Tulipa dan Margaretha Ardhanari</i>)	80
PMS-019	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Dana PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Syariah Semarang Barat (<i>Endang Tjahjaningsih, Rani Ika Kumalawati dan Ali Maskur</i>)	81
PMS-020	Peran Kemasan Dan Legalitas Dalam Pemasaran Domestik Dan Mancanegara Produk Kuliner Oleh-Oleh Khas Daerah (<i>Cahyani Tunggal Sari</i>)	81
PMS-021	Analisis Kualitas Layanan <i>Higher Education Performance</i> (HEDPERF) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Fakultas 'X' (<i>Ridho Kusmaryadi Dan Budi Astuti</i>)	82

PMS-022	Studi Profil Dan Segmentasi Gaya Belanja Konsumen Indonesia (Survey Konsumen Pasar Modern) (Arief Helmi)	83
PMS-023	Pengaruh <i>Green Purchase Attitude</i> Dan <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Konsumen Di Kota Bukittinggi (Ratni Prima Lita)	83
PMS-024	Persepsi Kualitas Layanan Rumah Sakit Berstatus Badan Layanan Umum Daerah (Deasy Wulandari)	84
PMS-025	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Pada Jasa Kesehatan (Studi Kasus Pada Poli Kandungan Rs X) (Yetty Dwi Lestari)	84
PMS-026	Hubungan Antara <i>Shopping Attributes</i> , <i>Shopping Value</i> , Dan <i>Behavioral Intention</i> : Studi Kasus Bandung, Indonesia (Siti Rahayu)	85
PMS-027	Peran Kemasan Dan Legalitas Dalam Pemasaran Domestik Dan Mancanegara Produk Kuliner Oleh-Oleh Khas Daerah (Cahyani Tunggal Sari)	85
PMS-028	Investigasi Prediktor <i>Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom)</i> Pelanggan Tiket <i>Online</i> (Aji setiawan Nur Cahyo, dan Anas Hidayat)	86
PMS-029	Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, <i>Experience</i> , <i>Past Performance</i> , <i>Advices</i> Dan <i>Management Qualifications</i> Terhadap Perilaku <i>Overconfidence</i> Investor Di Yogyakarta (Dwika Apriliani Setiawan, dan Kartini)	87
PMS-030	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat (Dyah Sawitri, Martaleni, dan Ayu Bulan Febry K D)	87
PMS-031	Pengaruh Kualitas Layanan Di Perguruan Tinggi Islam Terhadap Keterbentukan Sikap (Bukti Empiris Dari Alumni) (Abdur Rafik)	88
PMS-032	<i>Framework</i> Model Strategi Kolaborasi Rantai Pasokan Daging Sapi Di Jawa Tengah Untuk Menciptakan Distribusi Pangan Yang Efektif Dan Efisien (Amie Kusumawardhani, Shoimatul Fitria, dan Yon Soepri Ondho)	89
PMS-033	<i>Complaint Management</i> pada Institusi Layanan Kesehatan (Sri Hartini)	89
PMS-034	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kosmopolitanisme, Patriotisme Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Konsumsi Produk (Y. Lilik Rudianto dan Luhut)	90
PMS-035	Preferensi Konsumen Atas Merek Berbasis Pada Disain Kemasan Visual Pada Produk Minuman Kemasan (Tanti Handriana dan Indriani Yunianingsih)	91

PMS-036	Evaluasi Produk Oleh Konsumen: Peran Orientasi <i>Autotelic</i> Konsumen Dan Petunjuk <i>Haptic Nondiagnostik</i> (Masmira Kurniawati)	91
PMS-037	Perumusan Strategi Pelayanan Konsumen Untuk Lini Jasa Paket PT. Pos Indonesia Menggunakan AHP Dan QFD (Cita Shophia, dan Gancar C Premananto)	92
PMS-038	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Share Responsible</i> Terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price</i> Di Natasha Skin Care (Yomeitrie Hutasoit, dan Dien Mardhiyah)	92
PMS-039	Visual <i>Merchandising Cues</i> , Jenis Endorser, Dan Respon Konsumen Pada Iklan Makanan Di Media Sosial Instagram (Sony Kusumasondjaja)	93
PMS-040	Upgrading Process Pada Sektor Pariwisata Taman Narmada Lombok Barat (Sedianingsih, dan Rahmat Yuliawan)	94
PMS-041	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Supplier Performance</i> Dan <i>Continuity Of Relationships With Suppliers</i> Di PT. Hartono Istana Teknik (HIT) (Idris)	95
PMS-042	Aksentuasi Pendekatan <i>Stereotype Content Model</i> Dalam Disiplin Ilmu Pemasaran: Dampaknya Pada <i>Political Brand</i> (Farida Indriani)	95
PMS-043	Kajian Literatur: Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal (Salma Fauziyyah)	96
PMS-044	Strategi Penguatan Produk Lokal Untuk Memenangi Pasar Global (Margaretha Ardhanari)	96
PMS-045	Hedperf (<i>Higher Education Performance</i>): Pengujian Model Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) Dalam Sektor Pendidikan Tinggi (Allen Kristiawan, dan Rully Arlan Tjahyadi)	97
PMS-046	Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh..... (Yohandes Rabiqy)	98
PMS-047	Dampak Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Produk Pda Konsumen Di Kota Makasar (Kasnaeny K)	99
PMS-048	Dimensi Keinovasian Produk Dan Hubungannya Dengan Daya Tarik <i>Fashion Religiosentrik</i> Dan Kinerja Pemasaran (Hendar Purnama, dan Tatiek Nurhayati)	100
PMS-049	Pengaruh <i>Costumer Value</i> Terhadap <i>Image</i> Jasa Pendidikan Di Politeknik LP3i Bandung (Arfiani Yulianti Fiyul, dan Henny Utarsih)	101

PMS-050	Faktor Penentu Perdagangan Eceran (<i>Diah Isnaini Asiati, Maftuhah Nurrahmi, dan Wani Fitriah</i>)	101
PMS-051	Pengaruh Fitur Produk Dan <i>Brand Repositioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di STIE Ekuitas Bandung (<i>Henny Utarsih</i>)	102
PMS-052	Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan Terhadap <i>Corporate Image</i> Hotel Jayakarta Yogyakarta (<i>Ida Aryati, Siti Maryam</i>)	102
PMS-053	Analisis Pengaruh Nilai Dan Jenis Kebutuhan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suatu Merek Handphone Di Indonesia(<i>Nila Himmatul Cholish, dan Albari</i>)	103
PMS-054	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa TA.2015/2016 Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjra Mada (<i>Asri Kurniawati, dan Ignatius Soni Kurniawan</i>)	104
PMS-055	Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Roda Dua Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Go-Jek Dan Ojek Pangkalan Di Kota Bandung) (<i>Heppy Agustiana Vidyastuti</i>)	104
PMS-056	Pengendalian Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Melalui Pendekatan Metode Six Sigma (<i>Abdurrahman Faris Indriya, dan Mushlihatul Ulah</i>)	105
PMS-057	Peran Agen Sosial Dan Intervensi Layanan Publik Terhadap Pengetahuan Faktual Dan Perilaku Seksual Pada Mahasiswa (Perspektif : Pemasaran Sosial) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Dan Universitas Bina Nusantara) (<i>Rina Astini, Tafiprios, dan Eliana Puspitasari</i>)	106
PMS-058	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Mulyo Budi Setiawan, dan Sinta Maya Devi</i>)	106
PMS-059	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Distributor Tunggal PT. Unilever Area Kota Cimahi (<i>Yadi Ernawadi, dan Asep Saleh Setiana</i>)	107
PMS-060	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan <i>Word Of Mouth</i> Pada Refresho Cafe Dan Resto Di Kota Palu (<i>Elimawaty Rombe, Zakiyah Zahra, dan Moh. Zeylo Auriza</i>)	108
PMS-061	Pendekatan Strategi Untuk Mencegah Dampak Inflasi Pada Masyarakat Kota Palu (<i>Surayya, dan Abd. Rahman</i>)	108

PMS-062	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Terhadap Capaian Hasil Proses Jasa Pendidikan (<i>Meta Arief, dan Laeli Romadoni</i>)	109
PMS-063	Akselerasi strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Poso Sulawesi Tengah.....(<i>Ira Nuriya Santi</i>)	110
PMS-064	Analisis Keunggulan Bersaing Porter Pada Industri Wisata Dan Budaya Kabupaten Sigi (<i>Maskuri Sutomo, dan Vitayanti Fattah</i>)	110
PMS-065	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek <i>Smartphone</i> Di Kalangan Remaja (<i>Nalal Muna, Dan Ahmad Cahyo Nugroho</i>)	112
PMS-066	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (<i>Angger Wijaya dan Muchsin Muthohar</i>)	112
PMS-067	Peningkatan Kinerja Melalui <i>Organization Learning</i> dan Orientasi Pasar pada UKM di Kota Palu.....(<i>Farid</i>)	113
PMS-068	Analisis Ekuitas Merek Universitas Bina Darma Dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang (<i>Irwan Septayuda Dan Muji Gunarto</i>)	114
PMS-069	Model Akses Pasar Produk Kakao Bagi Kelompok Tani Dan Gabungan Kelompok Tani Kakao Di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah.....(<i>Idris Azis, Mauled Moelyono, dan Syamsuddin</i>)	114
PMS-070	Perilaku Belanja generasi Y pada Industri <i>Upper Class Mall</i> di Surabaya (<i>Diah Dharmayanti & Asngadi</i>)	115
PMS-071	<i>The Effectiveness Of Quality Management System Against Quality Perception And Loyalty Perception College (Empirical Studies Student Of Open University)</i> (<i>Deni Suprpto</i>)	116
PMS-072	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online UT (<i>Minrohayati, Meirani Harsasi dan Sri Lestari Pujiastuti</i>)	117
PMS-073	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Pada <i>Brand Equity (BE)</i> (<i>Nonik Kusuma Ningrum</i>)	118
BIDANG : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA		
SDM-001	Manajemen Sumber Daya Manusia Pengelola LKM..... (<i>Aji Komarudin, Muhammad Ismail dan Wa Ode Zusnita Muizu</i>)	120

SDM-002	Penguatan Daya Saing Koperasi Berbasis <i>Intellectual Capital</i> (<i>Wa Ode Zusnita Muizu dan Ernie T. Sule</i>)	120
SDM-003	Pengaruh Karakteristik Pribadi Terhadap Semangat Kerja Pada Penjual Jamu Gendong Di Rejowinangun Kotagede Yogyakarta..... (<i>Prayekti dan Jajuk Herawati</i>)	121
SDM-004	Budaya Organisasi, Disiplin Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada PT.Arena Agro Andalan Plant Sanggau (<i>Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Riki</i>)	122
SDM-005	Peran Human Capital Pengrajin Sepatu Sebagai Daya Saing Dalam Rangka Meningkatkan Turis Di Jawa Barat (Kajian Pada Sentra Cibaduyut Jawa Barat) (<i>Joeliaty</i>)	123
SDM-006	Dinamika Kepemimpinan Dalam Mendorong Terjadinya Inovasi Organisasi Dan Kinerja Organisasi : Sisi Lain Pada Industri Hotel Berbintang Tiga Di Jawa Timur (<i>Falih Suaedi</i>)	124
SDM-007	Pemetaan Budaya Organisasi Menggunakan <i>Organizational Culture Assessment Instrument</i> (OCAI) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang (<i>Muhammad Umartias dan Indi Djastuti</i>)	124
SDM-008	Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Frontliners Pada PT. Bank Mandiri Tbk Area Palembang Sudirman (<i>Omar Hendro, M.Idris, Nuraini SU</i>)	125
SDM-009	Pengaruh Etos Kerja Islam Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Komitmen Afektif Sebagai Variabel Intervening (<i>Munhidhotun Nasyiah Dan Suhartini</i>)	126
SDM-010	Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Dan Loyalitas Karyawan (Studi Kasus PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors) (<i>Friska Dwi Wulandar dan Ferryal Abadi</i>)	127
SDM-011	Kearifan Lokal <i>Tri Kaya Parisudha</i> Sebagai Model Pembentuk Kualitas Sumber Daya Manusia (<i>Ni Kadek Yuliandari, Ni Kadek Ayu Trisnadewi, Ni Nyoman Sunariani, Dan Ni Luh Nurkariani</i>)	127
SDM-012	Analisis Perbandingan Kinerja Reksadana Syariah Dan Reksadana Konvensional Tahun 2014 Dengan <i>Indeks Sharpe</i> (<i>Farah Amalia Dan Sri Mulyati</i>)	128
SDM-013	Analisis Penilaian Kinerja Dosen Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Evaluasi Proses Pembelajaran Tahun Ajaran 2015-2016 (<i>Maulidyah Amalina Rizqi</i>)	129

SDM-014	Pengaruh <i>Locus Of Control</i> , Budaya Paternalistik Dan Quality Of Work Life Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Musi Banyuasin.....(Choiriyah, Fatimah, Desi Ulpa Anggraini dan, Dian Martin)	129
SDM-015	Analisis Kinerja Perbankan Dengan Metode Balanced Scorecard: Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (Bahtera Dina Cahyaningrum dan Zaenal Arifin)	130
SDM-016	Gender Dan <i>Framing</i> Dalam Investasi (Caecilia Wahyu Estining Rahayu dan Lukas Purwoto)	131
SDM-017	Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (Studi Kasus Di Sma Negeri 13 Tangerang) (Anik Herminingsih Dan Edison Fj Patty)	132
SDM-018	Model Hubungan Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasional, Dan Perilaku Kewarganegaraan Organisasional Pada Karyawan <i>Credit Union</i> di Indonesia (Fenika Wulani, Elisabeth Supriharyanti, dan Bobby Agustian)	133
SDM-019	Pengaruh <i>Job Design</i> Terhadap <i>Employee Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Employee Performance</i> Pt. Kurnia Ciptamoda Gemilang (Tinjung Desy Nursanti, dan Faizah Aliyah)	134
SDM-020	Studi Variabel Antaseden Kinerja <i>Flight Attendant</i> di Lion Air: <i>Affective Organizational Commitment</i> dan Kepuasan Kerja Dengan Moderasi Gender (Anis Eliyana, dan Nurtjahja Moeghni)	134
SDM-021	Pengaruh <i>Social Network</i> , <i>Shared Goals</i> , Dan <i>Self-Worth</i> Terhadap Sikap Dan Norma Subyektif Dalam <i>Knowledge Sharing</i> Serta Implikasinya Terhadap Niat Dan Perilaku <i>Knowledge Sharing</i> Di Perusahaan “X” (Dwi Ratmawati dan Pratista Hariyanto)	135
SDM-022	Pengaruh <i>Proactive Personality</i> Terhadap <i>Creativity</i> : Peran <i>Information Exchange</i> Dan <i>Trust</i> Sebagai Moderating Variabel (Nuri Herachwati, Sri Gunawan, dan Aulia Rahman F.)	136
SDM-023	Membangun <i>Employee Engagement</i> : Melalui <i>Transformational Leadership</i> , <i>Psychological Empowerment</i> Dan <i>Affective Commitment</i> (Praptini Yulianti, dan Nida Hamida)	137
SDM-024	Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Yang Tergabung Pada Komunitas Kewirausahaan Kampus (Tri Siwi Agustina)	137

SDM-025	Pengaruh <i>Company Image Attractiveness</i> Terhadap Sikap Kerja Karyawan Pemasaran Di Industri Perbankan Surabaya (Jovi Sulistiawan)	138
SDM-026	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Karir Yang Dimediasi Oleh <i>Leader-Member Exchange (LMX)</i> (Ida Bagus Gede Adi Permana, dan Deny Saputra)	139
SDM-027	Dinamika Kolaborasi Interorganisasional Antar Organisasi Publik Dan Ego-Sektoral Studi Kasus Perubahan Organisasional Pada Organisasi Berbasis Kolaborasi Di Jawa Timur (Dian Ekowati)	139
SDM-028	Model Integrasi Kepemimpinan, <i>Influence Tactics</i> Dan Kekuasaan Dalam Menentukan Hasil Organisasional (Puput Tri Komalasari)	140
SDM-029	Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Dan Komitmen Terhadap Disiplin Kerja (Fajar Pasaribu)	140
SDM-030	Pengaruh OCB Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Kepemimpinan Melayani Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Pati Dan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Peternakan Kabupaten Pati) (Tristiana Rijanti, Kis Indriyaningrum, dan Gunawan)	141
SDM-031	“ <i>Satuhu Ndherek Kanjeng Sultan</i> ” Sepenuh Hati Mengabdikan Pada Sri Sultan (Studi Kasus Praktek Manajemen Sdm Abdi Dalem Di Kraton Yogyakarta) (Rizki Andes Hastari, dan Trias Setiawati)	142
SDM-032	Pengaruh Politik Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Pemahaman Sebagai Variabel Pemoderasi (C. Marlina Junaedi)	143
SDM-033	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Disiplin Kerja Dan Kreatifitas Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kelurahan Meruya Selatan Jakarta Barat (Mochamad Soelton, dan Laila Fazriyanti)	143
SDM-034	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Komunikasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empirik Pada Karyawan Bank BII Capemb Semarang) (Sri Rahayuningsih, dan Askar Yuniato)	144
SDM-035	Kecerdasan Spiritual, Kohesivitas Kelompok, <i>Organizational Citizenship Behavior</i> Sebagai Pendorong Kinerja Karyawan (Studi Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Ambon) (Fenri Abraham Stevi Tupamahu)	145
SDM-036	Pengaruh <i>Corporate Governance</i> Terhadap Kinerja Perusahaan Peserta <i>Coorporate Goverence Perceptin Index</i> (Studi Kasus Perusahaan Non Keuangan Tahun 2008-2013 (Listyorini Wahyu Widati, MG Kentris Indarti, dan Novia Ayu Wardhani)	145

SDM-037	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi Kasus Di PT. Bank Danamon Indonesia) (Ryani Dhyan Parashakti, Mochamad Rizky, dan Lisnatiawati Saragih)	146
SDM-038	Strategi Pengembangan SDM Dan Lingkungan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PDAM Way Rilau Bandar Lampung (Nova Mardiana)	147
SDM-039	Aplikasi Manajemen Strategi dengan Pendekatan Model <i>Resource Based View</i> (RBV) Pada UKM Manufaktur Di Kota Palu (Husnah, Abd. Wahid Syafar; dan Asngadi)	148
SDM-040	Penentuan Tingkat Kebutuhan Tenaga Perawat Dengan Metode <i>Workload Indicators Of Staffing Need</i> (WISN) Pada Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin Makassar (Cepi Pahlevi, Mahlia Muis, Muhammad Ismail, dan Syamsuddin)	148
SDM-041	Efektifitas <i>Executive Coaching</i> Pada Tipe Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional (Pramudianto, dan Raully Sijabat)	149
SDM-042	Pengendalian Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Statistical Quality Control</i> (SQC) Pada Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin Makassar (Mahlia Muis, Otto Randa Payangan, Cepi Pahlevi, dan Idayanti Nursyamsi)	150
SDM-043	Analisis Pengaruh <i>Person-Organization Fit</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i> Bank Umum Syariah Di Bandung (Hilmiana, Tuti Purwati, dan Wa Ode Zusnita Muizi)	151
SDM-044	Analisis Kinerja BMT-UGT Sidogiri Pasuruan : Pendekatan <i>Balanced Score Card</i> Dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) (Sumani)	152
SDM-045	Dampak Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Profesi Dosen Di Universitas Negeri Gorontalo (Heldy Vanni Alam)	152
SDM-046	Kualitas Kehidupan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai (Hasan Abdul Rozak, Euis Soliha, dan Sony Yudha P. Pradana)	153
SDM-047	Pengaruh Pelayanan Dasar Dan Bukan Pelayanan Dasar Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung Terhadap Kepuasan Masyarakat (Andri Irawan, dan Faizal Fardhani Sigarlaki)	154
SDM-048	Analisis Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Pekerja Unggul Berkaitan Dengan Komitmen Peningkatan Kinerja (Wahid Syafar, Harnida W. Adda, dan Risnawati)	154
SDM-049	<i>Work-family Balance</i> dan Sukses Karir Subjektif, Apakah Dimediasi Oleh Komitmen Karir? (Shofia Amin)	155

SDM-050	Peran Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Melalui Motivasi Dan Kompetensi..... (<i>Kusni Ingsih, dan Sih Darmi Astuti</i>)	156
SDM-051	Efektivitas Kepemimpinan Guna Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Industri Perbankan (Studi Pada BPD Lampung)(<i>Deki Fermansyah</i>)	156
SDM-052	Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Keorganisasian Terhadap <i>Turnover Intention</i> Di Kantor Pengelola Rusunami Jakarta.....(<i>Ika Suhartanti Darmo</i>)	157
SDM-053	Kelelahan Emosional, Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Studi kasus: PT. Pelindo IV Cabang Makassar (<i>Ria Mardiana Yusuf, Nurdjannah Hamid, dan Nurulhuda</i>)	158
BIDANG : MANAJEMEN STRATEGI		
STR-001	Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah(<i>Dini Puspita Ayati Sofyan dan Agus Zainul Arifin</i>)	160
STR-002	Penilaian Dan Pembinaan Karakter Individu UKM(<i>Asep Mulyana dan Wa Ode Zusnita Muizu</i>)	160
STR-003	Pencitraan Dan Daya Saing Institusional: Studi Dalam Perspektif Manajemen Pengetahuan Dan Modal Sosial(<i>Erna Setijani dan Chodidjah</i>)	161
STR-004	Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Ekonomi Rakyat Untuk Kesejahteraan Masyarakat (<i>Marjam Desma Rahadhini</i>)	162
STR-005	Tinjauan <i>lean Manufacturing</i> Dan <i>non Value Added Process</i> Dalam membangun Daya Saing Pengrajin Sepatu Dan Sandal Di Toyomerto, Kabupaten Malang (<i>Sumartono, Pudjo Sugito dan Petrus Megu</i>)	162
STR-006	Analisa POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>) Dalam Proses Alih Teknologi Di Pusat Inovasi Lipi (<i>Mahardhika Berliandaldo</i>)	163
STR-007	Faktor Yang Mempengaruhi Penduduk Lanjut Usia Untuk Tetap Bekerja Dan Perlindungan Terhadap Eksistensinya (<i>Nina Nurhasanah</i>)	164
STR-008	Upaya Upaya Membangun Efektivitas Kinerja Perusahaan Berbasis Pada Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Empiris Pada PD. BKK Tempuran Kabupaten Magelang)(<i>Alimuddin Rizal Riva'i, Wahyu Jaya Sembodo, Ra.Marlien Dan Endang Tjahjaningsih</i>)	164

STR-009	Ekplorasi Faktor Yang Memotivasi Penyandang <i>Disabilitas</i> Menjadi <i>Entrepreneur</i> (Fransisca Desiana Pranatasari I, Wendra Hartono, dan Meidiahna Kusuma)	165
STR-010	Model Pengembangan Wirausaha Perempuan Jawa Barat (Kartib Bayu dan Wa Ode Zusnita Muizu)	165
STR-011	Pemetaan Problematika Bisnis Ekonomi Kreatif Sektor Wisata Dan Model Pendampingan Terintegrasi Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Jeni Susyanti)	166
STR-012	Strategi Kewirausahaan Pada <i>Mature Industry</i> Studi Pada Industri Penggilingan Padi Di Jawa Tengah (Miftachul Ma'arif, Achmad Sobirin, dan Arief Hartono)	167
STR-013	Analisis Integratif Pemilihan Pemasok Ramah Lingkungan Dengan Metode <i>Analytical Hierarchical Process</i> (Tiara Ririana Rimastuty dan Anjar Priyono)	168
STR-014	Strategi Kemitraan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pengolahan Dan Pemasaran Rumput Laut Di Wilayah Kota Ambon Dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat (Stenly J. Ferdinandus, Raja Bonan Dolok Sormin dan Agustina Risambessy)	168
STR-015	Peran <i>Role Model</i> Dan Identitas Entrepreneurial Untuk Meningkatkan Kinerja Dalam Berwirausaha (Tommy C. Efrata, dan Maichal)	169
STR-016	Strategi Bisnis Internasional Pengrajin Batik Tulis Klasik Kampung Giriloyo Bantul (Aftoni Sutanto)	170
STR-017	Pengaruh Penerapan <i>Open Innovation</i> Terhadap Kinerja Inovasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Solo) (Wanda Septian Amrullah dan Siti Nur Syamsiah)	170
STR-018	<i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) Berorientasi Perubahan : Mampukah Mendorong <i>Agility On Continuous Change?</i> (Fitri Wulandari)	171
STR-019	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Ramah Lingkungan Pada Industri Kecil Menengah (Budhi Cahyono, dan Abdul Hakim)	172
STR-020	Strategi Model Pembentukan Dan Pengembangan Klaster Menuju Peningkatan Daya Saing UKM Di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah (Arfan Neno, Syamsul Bahri Dg. Parani, dan Johnny Tanamal)	173
STR-021	Penerapan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja UKM (Studi Pada UKM Karawo Di Kota Gorontalo) (Ariawan)	173
STR-022	<i>Determining The Phases Of Firm Life-Cycle In Photographic Equipment Sector</i> (Judith Felicia Pattiwael Irawan, dan Vera Intanic)	174

STR-023	Identifikasi Pengaruh Kepemimpinan Strategis Orientasi Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Sulawesi Selatan (Abdul Rahman Kadir)	174
STR-024	Strategi Pemberdayaan Nelayan Dipesisir Pantai Teluk Tomini Dalam Upaya Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Parigi Moutong (Irwan Waris)	175
STR-025	Anteseden Perilaku Manajemen Dalam Formulasi Strategi Yang Berorientasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Muhammad Yusuf dan Abdul Kahar)	176
STR-026	Studi Pengukuran Indeks Daya Saing Daerah Kabupaten/Kota Di Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2015..... (Suparman dan Muzakir)	176
STR-027	Analisis Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi E-SPT Pajak Penjualan (PPN) terhadap kepatuhan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Madya A dan Kantor Pelayanan Pajak Madya B..... (Etik Ipda Riyani)	177

Manajemen Pemasaran

interest in the products and services offered by XXX bank will also increase. This is certainly very profitable for the XXX bank, because not be reached of the cost to attract new customers to retain existing customers.

The aim of study is to analyze the effect of quality of service, the value of customer loyalty with customer satisfaction mediated PT. Bank XXX Branch of Pati .

This research is descriptive. The total sample of 100 respondents. The research instrument used questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression and path analysis.

The results showed that service quality has positive influence on customer satisfaction. Customer value positive effect on customer satisfaction. Quality of care is a positive effect on customer loyalty. Customer value positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty.

Keywords : *service quality, customer value, customer satisfaction, customer loyalty*

PMS-018	TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI	Diyah Tulipa Margaretha Ardhanari Fakultas Bisnis – Unika Widya Mandala Surabaya
----------------	---	---

Abstract - The retailing sector in Indonesia, specialty on fashion, has been growth in the past 10 years that made intents competition among retailers. One of marketing strategy that applied to win the consumers is sales promotion. Consumer has perception on marketing strategy that lead to an action whether consumer accepted or dropped the promotion program. Moreover, consumer shopping behavior is more complex. Shopping today is not solely to fulfill consumer's need, it is an experiences itself to gain joy and convenience.

This paper develops typologies based on consumer's perception on sales promotion and shopping motivation which is utilitarian and hedonic. The results showed that consumer perception on sales promotion build two typologies those are accepted and dropped sales promotion. Acceptance type buy promotion product because sales promotion give some benefit, priceless and buy more product. Dropped type is consumer that does not buy promotional product because it does not give benefit. Consumer does not trust retailer because retailer made a trick on consumer when retailer applied promotion program. Results utilitarian motive shows that consumer in utilitarian type tend to buy promotional product when they need the product, to gain benefit of priceless and saving budget on product. Otherwise the results of hedonic motive shows, the consumer tend to buy the promotional product when the product is qualified, impulsive buyer, buy more product and branded product as well.

Keywords: *Utilitarian, hedonic, shopping motive, consumer typology, fashion*

TIPOLOGI KONSUMEN BERDASARKAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMANFAATKAN PROMOSI

Diyah Tulipa
Margaretha Ardhanari
Fakultas Bisnis – Unika Widya Mandala Surabaya

Abstract

The retailing sector in Indonesia, specialty on fashion, has been growth in the past 10 years that made intents competition among retailers. One of marketing strategy that applied to win the consumers is sales promotion. Consumer has perception on marketing strategy that lead to an action whether consumer accepted or dropped the promotion program. Moreover, consumer shopping behavior is more complex. Shopping today is not solely to fulfill consumer's need, it is an experiences itself to gain joy and convenience.

This paper develops typologies based on consumer's perception on sales promotion and shopping motivation which is utilitarian and hedonic. The results showed that consumer perception on sales promotion build two typologies those are accepted and dropped sales promotion. Acceptance type buy promotion product because sales promotion give some benefit, priceless and buy more product. Dropped type is consumer that does not buy promotional product because it does not give benefit. Consumer does not trust retailer because retailer made a trick on consumer when retailer applied promotion program. Results utilitarian motive shows that consumer in utilitarian type tend to buy promotional product when they need the product, to gain benefit of priceless and saving budget on product. Otherwise the results of hedonic motive shows, the consumer tend to buy the promotional product when the product is qualified, impulsive buyer, buy more product and branded product as well.

Keywords: *Utilitarian, hedonic, shopping motive, consumer typology, fashion*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ritel fashion di Indonesia semakin meningkat. Data dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 14.5% dan menjadikan Indonesia berada pada urutan ke-12 dalam pertumbuhan ritel fashion (sindonews.com, 2005). Pertumbuhan ritel fashion diikuti dengan bertambahnya jumlah subsektor pusat belanja di Indonesia. Salah satu kota yang memiliki pertumbuhan sektor fashion dengan pertumbuhan pusat belanja yang tinggi adalah Surabaya. Pusat –pusat belanja tersebut meliputi semua segmen konsumen mulai dari kelas bawah, menengah dan atas (Alexander, 2014).

Studi mengenai perilaku konsumen berkenaan dengan motivasi dan cara konsumsinya sudah banyak dilakukan (Guido, 2006; Jen-Hun dan Yi-Chun, 2010; Rom dan Swaminathan, 2004) Penelitian empiris dilakukan guna mengelompokkan responden ke dalam tipologi

tertentu akan memberikan kemudahan kepada pengambilan keputusan dalam hal ini retailer untuk membangun strategi yang dapat melayani kelompok responden tersebut. Dengan demikian setiap kelompok konsumen dapat terlayani dengan baik dan konsumen menjadi puas atas layanan dan pada akhirnya menjadikan konsumen loyal terhadap produk maupun terhadap ritel tempat konsumen berbelanja.

Perkembangan peritel di Indonesia khususnya bidang fashion telah meningkatkan intensitas persaingan di antara para pelaku bisnis di bidang ritel. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik konsumen agar mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan berbagai promosi langsung kepada konsumen melalui discount. Promosi merupakan salah satu input dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk 2007:16) yang dapat digunakan sebagai strategi dalam memenangkan konsumen. Secara konsep promosi merupakan potongan harga yang dapat dinikmati oleh konsumen secara langsung. Berbagai jenis promosi banyak ditawarkan oleh pihak retailer diantaranya discount (potongan harga) yang langsung diberikan ketika membeli sebuah baju, membeli dengan jumlah tertentu akan mendapat potongan tertentu atau membeli produk akan mendapatkan kesempatan membeli produk yang lain dengan harga yang lebih murah.

Promosi yang diberikan peritel menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen untuk memanfaatkan atau menolaknya. Respon konsumen dapat dalam menanggapi promosi dapat berwujud dalam tindakan menerima atau menolak promosi yang diberikan. Berbagai alasan dapat diberikan oleh konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan berkenaan dengan promosi yang ditawarkan. Persepsi konsumen pun dapat berbeda-beda dalam menghadapi promosi. Tindakan konsumen berkaitan dengan promosi dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam membeli pakaian.

Motivasi konsumen dapat berupa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Menurut Yang dan Kim (2014) motivasi utilitarian merupakan keputusan memilih konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan berdasarkan kebutuhan. Sedangkan motivasi hedonis adalah motivasi tindakan konsumen dalam berperilaku sebagai bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan serta pelarian diri. Penelitian yang dilakukan oleh Yoon dan Vargas (2010) menunjukkan perilaku konsumen dalam menghadapi promosi yang dilakukan pada fashion. Sementara hasil studi yang dilakukan oleh Barkitas dan Divanoglu (2013) menunjukkan bahwa motif utilitarian dan hedonis mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

Berdasarkan latar belakang, pemahaman konseptual dan hasil studi empiris maka penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap promosi pada retail fashion dan mengetahui apakah persepsi tersebut berkaitan dengan motivasi hedonik maupun utilitarian.

1.1. Persoalan Penelitian

Persoalan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh peritel?
2. Apakah motivasi konsumen dalam menghadapi promosi?

2. Literature Review

2.1. Promosi

Promosi penjualan merupakan kunci utama bagi pemasar untuk memenangkan konsumen. Promosi penjualan memberikan insentif bagi konsumen, bersifat jangka pendek dan didesain untuk mendorong pembelian konsumen secara cepat. Promosi penjualan dapat berupa sample produk, kupon, cash refund, penawaran, harga diskon, harga premium, hadiah kunjungan dan free trial (Shiffman dan Kanuk, 2007).

Sebelum memutuskan melakukan promosi, pemasar harus mengetahui jenis pasar, tujuan promosi penjualan, persaingan dan alat yang efektif untuk digunakan tanpa menimbulkan biaya yang tinggi. Sample merupakan sejumlah produk atau jasa yang diberikan tanpa biaya dan biasanya disampaikan dari pintu ke pintu, dikirimkan lewat surat, diberikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Kupon diberikan kepada konsumen yang dapat digunakan sebagai pengurang nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Cash Refund merupakan pengembalian uang tunai setelah melakukan pembelian produk. Berbagai hal tersebut di atas diberikan kepada konsumen dalam upaya untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Tindakan konsumen dalam menanggapi berbagai promosi juga sangat bervariasi. Sebagai contoh pada saat peritel fashion memberikan potongan harga tertentu untuk produknya, beberapa konsumen menanggapinya sebagai suatu insentif yang diperoleh sehingga bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Namun di satu sisi terkadang konsumen juga merasa bahwa apa yang diberikan peritel bukan sesuatu yang menguntungkan. Konsumen menganggap bahwa sebelum barang diberikan diskon harganya sudah dinaikkan terlebih dahulu sehingga konsumen tetap membayar dengan harga yang sama untuk produknya. Persepsi konsumen yang tidak percaya kepada diskon yang diberikan

oleh peritel justru akan mengurangi kepercayaan dan menjadikan konsumen tidak membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu menjadi sangat penting bagi peritel ketika akan memutuskan untuk membangun sebuah strategi yang berkaitan dengan promosi didahului dengan survey tentang persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

2.2. Motivasi Konsumen

Dinamika pasar dewasa ini telah merubah gaya berbelanja konsumen. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh peritel menjadikan konsumen berbelanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi lebih kepada pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja. Pembangun dasar untuk melakukan tindakan disebut dengan motivasi diantaranya adalah hedonis dan utilitarian. Barkitas dan Divanoglu (2013) menyatakan bahwa konsumen yang bertindak hedonis adalah konsumen yang mengutamakan kebahagiaan dan kenyamanan. Seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh berbagai motivasi dalam upaya mencapai kebahagiaan dan kenyamanan. Aspek motivasi hedonis adalah untuk merasakan petualangan, sosialisasi, memperoleh kenyamanan, memperoleh ide, pertukaran nilai dan peran (Arnold dan Reynold, 2003). Tindakan hedonis didasarkan pada hedonisme yaitu suatu tindakan yang menghindari dari ketidaknyamanan dan mencari kenyamanan. Hedonisme berkaitan dengan tindakan yang berlebihan, tanpa terencana dan mencari kenyamanan.

Sementara itu utilitarian merupakan tindakan yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung bertindak secara rasional dibandingkan tindakan yang hanya didasarkan faktor emosional belaka. Baik hedonik maupun utilitarian mempunyai beberapa indikator yaitu mood, perasaan, kebiasaan belanja, gender, pendapatan, lingkungan sosial dan budaya. Hung dan Chun (2010) menyatakan bahwa utilitarian selalu berorientasi pada tujuan. Keputusan dilakukan untuk memperoleh manfaat atas tindakan dan produk yang dibeli harus dapat memberikan manfaat serta efisiensi dalam proses pembelian product. Oleh karena itu konsumen yang bersifat utilitarian adalah konsumen yang transaction-oriented dan hanya membeli produk yang dibutuhkan, efisien dan tanpa gangguan dalam bertransaksi.

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang bersifat eksploratif. Untuk menjawab persoalan penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden dalam merespon suatu promosi, maka ilustrasi promosi pada toko fashion yang diberikan. Pertanyaan terbagi menjadi 2. Pertanyaan pertama digunakan untuk

mengetahui respon responden terhadap promosi yang diadakan sebuah toko fashion. Pertanyaan kedua berkaitan dengan motivasi responden dalam merespon promosi terkaitan dengan motivasi utilitarian dan hedonis.

3.2. Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian experiment laboratorium yang melibatkan mahasiswa di lingkungan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.

3.3. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung oleh enumerator atau peneliti dengan responden menggunakan kuesioner.

3.4. Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Responden akan diberikan narasi pengantar situasi yang dihadapi responden. Responden diajak untuk berimajinasi bahwa responden sedang berada di suatu toko dan dihadapkan pada promosi. Promosi yang ditawarkan adalah PWP (Purchase with Purchase) dengan pembelian sejumlah tertentu (Rp 200.000) maka konsumen akan mendapatkan voucher sebesar Rp. 50.000 yang dapat digunakan pada hari itu saja. Voucher berlaku untuk pembelian produk-produk tertentu yang bertanda khusus. Jika responden tidak mau menerima penawaran promosi ini, responden dapat membeli semua produk yang diinginkan dengan discount (10%).

Waktu yang diberikan untuk membaca narasi adalah selama 10 menit. 20 menit berikutnya responden diberikan kesempatan untuk memberikan pernyataan atau kalimat yang bersifat evaluatif terhadap pilihan tindakannya.

4. Analisis Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 57 orang atau sebesar 60,6%. Jumlah responden perempuan adalah sebanyak 37 orang dengan prosentasi sebesar 39,4%. Rentang usia responden berkisar antara 19 – 24 tahun. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh peritel responden yang merasakan manfaat karena adanya promosi sebanyak 44 responden dengan prosentasi sebesar 46,8%. Meskipun dirasa bermanfaat namun konsumen yang memanfaatkan promosi hanya sebanyak 41 orang dengan prosentase sebesar 43,6%. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (n = 94)	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	57	60,6
	- Perempuan	37	39,4
2	Umur (19 – 24)	94	100
3	Memfaatkan Promosi		
	- Ya	41	43,6
	- Tidak	53	56,4
4	Merasakan manfaat promosi		
	- Ya	44	46,8
	- Tidak	50	53,2

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan sikap atau tanggapan konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh responden. Tanggapan responden dapat dikelompokkan menjadi dua pokok tanggapan. Kelompok pertama adalah responden yang merasakan manfaat dengan adanya promosi. Sebagian besar responden (sebanyak 39 orang) menanggapi bahwa dengan adanya promosi responden merasakan manfaat yang diberikan langsung oleh pertiel. Sebanyak 18 orang responden mengatakan bahwa dengan adanya promosi responden dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah. Bahkan 8 responden menanggapi bahwa adanya promosi dapat mengurangi anggaran belanja dan 5 responden menyatakan bahwa promosi yang diberikan dapat menghemat anggaran belanja. Masih dalam kelompok responden pertama yang 3 orang responden menyatakan bahwa adanya promosi membuat responden dapat membeli produk lebih banyak.

Sementara itu kelompok responden kedua adalah kelompok responden yang memberikan tanggapan negative terhadap promosi yang diberikan oleh peritel. Sebanyak 15 orang responden berpendapat bahwa promosi seringkali menipu konsumen. Harga barang akan dinaikkan dulu sebelum dilakukan diskon, akibatnya konsumen membayar nilai yang sama baik sebelum maupun sesudah diskon. 3 orang responden menyatakan bahwa pemberian diskon sama sekali tidak memberikan manfaat bagi konsumen. Terlebih lagi 2 orang responden merasa bahwa barang-barang yang didiskon adalah produk cacat atau produk dengan kualitas rendah. Sementara 1 orang responden menyatakan bahwa promosi selalu memberikan persyaratan tertentu.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Promosi yang Diberikan

Respon terhadap Promosi		Jumlah Pendapat
1	Memberikan manfaat bagi konsumen	39
2	Dapat memperoleh produk dengan harga murah	18
3	Menipu konsumen karena harga dinaikkan lebih dulu	15
4	Mengurangi anggaran belanja	8
5	Berhemat	5
6	Tidak bermanfaat	3
7	Dapat membeli produk lebih banyak	3
8	Diskon pada produk yang tidak menarik	2
9	Penuh dengan syarat	1
Total		

Sumber : data diolah

Motivasi responden dalam memanfaatkan promosi disajikan dalam Tabel 3. Motivasi responden dapat dipaparkan sebagai berikut. Sebagian besar responden dengan jumlah sebanyak 21 orang menyatakan bahwa motivasi memanfaatkan promosi adalah karena konsumen membayar produk dengan harga yang lebih murah. Sementara 19 orang responden menyatakan tidak tertarik dengan promosi yang diberikan karena mereka hanya membeli produk yang mereka butuhkan. 18 orang responden juga menyatakan tidak tertarik pada promosi, mereka menyatakan bahwa produk yang dibeli pada saat diskon sebagian besar tidak bisa digunakan. Sementara 13 orang responden menyatakan tertarik memanfaatkan promosi karena dengan jumlah uang/anggaran yang sama konsumen dapat memperoleh tambahan produk yang dapat dibeli. Ketertarikan untuk memanfaatkan promosi juga dinyatakan oleh 9 orang dimana responden berpendapat bahwa promosi dapat menjadikan konsumen berbelanja impulsif, 8 orang menyatakan bahwa dengan adanya diskon dapat dapat menghemat biaya serta 6 orang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan diskon responden memperoleh kesempatan untuk mendapatkan produk-produk yang branded.

Tabel 3. Motivasi Responden dalam Menanggapi Promosi

Motivasi	Jumlah Responden
1. Promosi membuat konsumen membayar lebih murah	21
2. Tidak tertarik karena hanya berbelanja barang yang dibutuhkan	19
3. Barang promosi sebagian besar tidak dapat digunakan setelah dibeli.	18
4. Mendapatkan produk tambahan dengan uang yang sama jumlahnya	13
5. Promosi membuat berbelanja impulsif	9

6. Memanfaatkan promosi dapat melakukan penghematan anggaran.	8
7. Kesempatan membeli barang branded	6
Total Responden	94

5. Pembahasan

Data yang sudah diperoleh dari pengujian experiment memberikan hasil bahwa berdasarkan tanggapan konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh perusahaan konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah konsumen yang memberikan tanggapan positif. Artinya tujuan promosi peritel yaitu memberikan insentif kepada konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) dapat diterima dan dipahami sama oleh konsumen. Konsumen merasakan manfaat promosi seperti memperoleh harga yang lebih murah, dapat mengurangi anggaran belanja, dapat melakukan penhematan dan dapat memperoleh produk yang lebih banyak.

Sementara itu kelompok kedua adalah konsumen yang berpersepsi bahwa promosi yang diberikan oleh peritel tidak ada manfaatnya bahkan konsumen berpendapat bahwa peritel melakukan kecurangan dengan menipu konsumen. Peritel menaikkan harga sebelum harga tersebut didiskon akibatnya konsumen membayar sejumlah harga yang sama sebelum dan sesudah diskon. Barang yang didiskon pun bukan dipandang sebagai barang yang tidak baik kualitasnya atau produk cacat. Akibatnya konsumen tidak dapat menggunakan produk tersebut setelah melakukan pembelian. Selain kedua hal tersebut konsumen juga berpendapat bahwa diskon selalu penuh dengan syarat yang sulit untuk dipahami. Sehingga ketika konsumen mengambil promosi yang diberikan ternyata promosi tersebut tidak memberikan insentif kepada konsumen tetapi hanya membuat konsumen mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk yang tidak ada manfaatnya bagi konsumen. Pengelompokan responden (tipologi) berdasarkan tanggapan terhadap promosi disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Tipologi Konsumen Berdasarkan Tanggapan terhadap Promosi

	Kelompok 1 Mencari Promosi	Kelompok 2 Menolak Promosi
Karakteristik Responden	<ul style="list-style-type: none"> - Merasakan manfaat promosi - Membeli produk pada saat promosi karena dapat membeli produk dengan harga lebih murah, berhemat, mengurangi anggaran. - Membeli produk dengan jumlah lebih banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak merasakan manfaat promosi - Tidak membeli barang pada saat promosi karena merasa harga barang sudah dinaikkan terlebih dahulu, barang promosi berkualitas jelek atau produk cacat dan promosi terlalu banyak syaratnya

Sumber : data diolah

Motivasi belanja merupakan dorongan internal seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam perilaku konsumen motivasi dapat diukur dari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Pada penelitian ini, motivasi konsumen untuk melakukan tindakan memanfaatkan promosi dinilai melalui motivasi utilitarian dan hedonis. Utilitarian berkenaan dengan *transaction-oriented* dan mencapai pemenuhan kebutuhan secara efisien (Hung dan Chun, 2010). Sementara hedonic berkaitan dengan kebahagiaan dan nyaman dalam berbelanja dan pemenuhan kebutuhan (Barkitas dan Divanoglu, 2013). Oleh karena itu hasil penelitian ini juga mengelompokkan konsumen ke dalam 2 tipologi motivasi yaitu utilitarian dan hedonis. Kelompok utilitarian adalah kelompok konsumen dengan ciri-ciri tidak akan memanfaatkan promosi jika promosi bukan pada barang yang dibutuhkan, membeli barang promosi karena menganggap bahwa merasa mendapatkan insentif dari pematangan harga sehingga dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah sekaligus dapat menghemat pengeluaran belanja. Hasil ini sesuai mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hung dan Chun (2010) yang menyatakan bahwa konsumen utilitarian adalah konsumen yang hanya berbelanja produk yang dibutuhkan dan berorientasi pada efisiensi (harga murah dan penghematan anggaran) ketika melakukan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan ciri-ciri konsumen dengan motivasi hedonis dalam melakukan pembelian produk promosi. Adapaun ciri-cirinya adalah sebagai berikut konsumen tidak akan membeli barang promo jika konsumen beranggapan bahwa barang promo yang ditawarkan tidak berkualitas tinggi. Konsumen melakukan pembelian impulsif dlam hal ini konsumen melakukan tindakan pembelian berdasarkan faktor emosional karena harga barang yang murah. Konsumen merasa promosi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak dan dapat membeli produk-produk branded. Dengan tindakan ini konsumen merasa sangat bahagia karena adanya promosi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baritas dan Divanoglu (2013) yang menyatakan bahwa hedonism berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan. Karakteristik tipologi konsumen berdasarkan motivasi utilitarian dan hedonis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tipologi Konsumen Berdasarkan Motivasi Utilitarian dan Hedonis

	Kelompok 1 Motivasi Utilitarian	Kelompok 2 Motivasi Hedonis
	- Hanya membeli barang promo jika membutuhkan barang	- Tidak membeli barang promo jika tidak berkualitas baik

Karakteristik Responden	tersebut dan tidak tertarik barang promo karena hanya membeli barang yang dibutuhkan - Membeli produk promosi karena harga barang lebih murah - Membeli produk promosi karena dapat menghemat anggaran belanja	- Membeli barang promo secara impulsif - Membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak - Membeli barang branded pada saat promosi
-------------------------	--	--

Sumber: data diolah

6. Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh peritel khususnya pada bidang fashion adalah untuk memenangkan konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah memberikan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga. Menanggapi upaya peritel tersebut respon konsumen terbagi menjadi dua yaitu menerima promosi karena merasa promosi memberikan keuntungan dan manfaat terhadap konsumen. Tanggapan yang kedua adalah menolak promosi dimana konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh peritel hanya upaya agar konsumen membeli produk dan mengeluarkan uang lebih banyak dan pada dasarnya promosi tidak memberikan manfaat sama sekali kepada konsumen. Bahkan konsumen juga merasa peritel melakukan kecurangan terhadap konsumen seperti menaikkan harga sebelum dilakukan diskon dan memberikan diskon hanya pada produk berkualitas rendah atau produk cacat.

Motivasi belanja konsumen dapat dinilai melalui motivasi utilitarian dan hedonic. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang utilitarian adalah mereka yang memanfaatkan promosi jika promosi pada barang yang dibutuhkan, memberikan harga murah dan dapat menghemat biaya. Sedangkan konsumen dengan motivasi hedonik adalah konsumen yang membeli produk promosi jika produk tersebut dinilai berkualitas. Konsumen membeli secara impulsif dan konsumen merasa berkesempatan untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak serta membeli produk-produk branded pada saat promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barkitas, Hulya and Divanoglu, Sevily Uslu. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3(7):1522-1534. ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139
- Guido, Gianluigi. (2006). Shopping Motives, Big Five factors, and The Hedonic/utilitarian shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovation Marketing*. Volume 2, Issue 2.
- Jen-Hung, Huang dan Yi-Chun Yang. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivation. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 849-857, June 2010
- Rohm, Andrew J dan Swaminathan, Vanita. (2004). A Typology of Online Shopper Based on Shopping Motivation. *Journal of Business Research* (57) 748-754.
- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie. (2007). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Yang, Kiseol dan Kim, Hye-Young. (2012). Mobile shopping motivation : an application of multiple discriminant analysis. *University of Minnesota, St Paul, Minnesota. USA*



**SEKERTARIAT :
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TADULAKO
PALU - SULAWESI TENGAH**

ISBN 978-602-8824-89-7



9 786028 824897