

ISSN 2746-5764

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 1 NOMOR 2, JULI 2021



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAYABAYA
JAKARTA



JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

PENANGGUNG JAWAB

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya

PEMIMPIN REDAKSI

Arko Pujadi, SE, MM

DEWAN REDAKSI

Dr. Mustangin Amin, MM

Dr. Kasmir, MM

Dr. Muhammad Rizan, SE, MM

Ir. Saut Pane, MBA

Rini Yulia Sasmiyati, SE, MM

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya

Jl. Pulomas Kav. 23 Jakarta 13210

Email: jurnaldiversitas@gmail.com

Telp: 021-4700901

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 1 NOMOR 2, JULI 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH <i>ECONOMIC VALUE ADDED</i> DAN <i>MARKET VALUE ADDED</i> TERHADAP <i>RETURN SAHAM</i> PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Dieta Armayuni Prisca T dan Rini Yulia Sasmiyati	66 – 74
PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. POS INDONESIA <i>DISTRIBUTION CENTER CIBINONG</i> Ezekiel Alvaro Saragih dan Saut Pane	75 – 83
MENGUKUR EFEK SUBSTITUSI DAN EFEK PENDAPATAN DENGAN METODE ANALISIS JALUR Arko Pujadi	84 – 92
PENGARUH INFLASI DAN NILAI KURS TERHADAP NILAI SAHAM PT. GUDANG GARAM SELAMA PANDEMI COVID19 Riah Ukur Br Ginting dan Refi Holiza	93 – 103
PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR SUZUKI Zurlina Lubis	104 – 112
MEMBANGUN SIKAP KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL Yusmita Hawari	113 – 117

**PENGARUH *ECONOMIC VALUE ADDED* DAN *MARKET VALUE ADDED*
TERHADAP *RETURN* SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Dieta Armayuni Prisca T dan Rini Yulia Sasmiyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)* terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, selama kurun waktu 2017 sampai 2019. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan mengambil sampel sebanyak 30 perusahaan, dibuktikan bahwa EVA dan MVA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *return* saham, baik secara parsial maupun secara simultan.

PENDAHULUAN

Para investor saat berinvestasi di suatu perusahaan pasti mengharapkan adanya tingkat pengembalian yang lebih besar atas dana yang diinvestasikan. Tingkat pengembalian dari investasi tersebut sering disebut sebagai *return*. *Return* yang diinginkan para pemegang saham adalah berupa pendapatan *yield* dan *capital gain*. *Return* saham atau harga saham dapat digunakan sebagai ukuran untuk penilaian perusahaan, dimana setiap perusahaan ingin memaksimalkan nilai perusahaannya. Karena *Return* saham sulit diprediksi, maka para investor perlu melakukan analisis kinerja terhadap perusahaan terlebih dahulu untuk menentukan kebijakan investasinya sehingga dapat mengambil keputusan investasi sesuai dengan *Return* yang diharapkan dari tingkat risiko yang telah ditoleransi.

Metode penelitian kinerja dengan menggunakan data akuntansi berupa analisis laporan keuangan belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Kelemahan dari analisis laporan keuangan tersebut adalah mengabaikan adanya biaya modal sehingga sulit mengetahui apakah suatu perusahaan berhasil menciptakan nilai ekonomi atau tidak. Oleh karena itu, analisis keuangan menggunakan konsep baru untuk mengukur kinerja yaitu berdasarkan *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)*.

Economic Value Added (EVA) digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan modalnya untuk menciptakan nilai tambah ekonomis. Nilai tambah ekonomis itu ada jika perusahaan menghasilkan *return on capital* yang melebihi *cost of capital*. Jika EVA positif artinya perusahaan memperoleh laba atau keuntungan karena tingkat pengembalian melebihi biaya modal,

sehingga perusahaan akan membagikan sebagian labanya sebagai deviden kepada investor. Semakin tinggi *capital gain* dan deviden maka *return saham* juga semakin tinggi. Sedangkan *Market Value Added (MVA)* digunakan untuk mengukur kinerja keuangan, menilai dampak tindakan manajer atas kemakmuran pemegang saham sejak perusahaan berdiri.

Dengan berinvestasi, masyarakat telah berpartisipasi dalam mengembangkan perekonomian. Beberapa tahun terakhir jumlah investor terus bertambah. Jumlah *Single Investor Id (SID)* atau identitas tunggal bagi investor tercatat 2.478.243 hingga Desember 2019 atau meningkat sekitar 53,04% dari posisi Desember 2018 sekitar 1.619.372 dan dari posisi Desember 2017 sekitar 1.118.913 atau 25,24%.

Per Januari 2020 tercatat sebanyak 677 perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (idx.co.id, 2020). Emiten terbanyak di Bursa Efek Indonesia dan banyak diminati oleh para investor untuk investasi saham adalah perusahaan manufaktur. Demi mempertahankan perannya supaya dapat menambah modal kerja, perusahaan melakukan penjualan saham kepada investor atau pemegang saham. Kebutuhan akan dana dalam jumlah yang besar dan pihak kreditur yang tidak mampu untuk memberikan pinjaman karena berbagai alasan seperti tingginya risiko yang akan dialami jika terjadi kemacetan, merupakan salah satu alasan perusahaan melakukan penjualan saham. Demi menarik perubahan tidak menentu dari makro ekonomi dan geo-politik serta perlu menghemat dan meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi, keterhubungan data dan informasi yang cepat dalam rantai pasokan yang semakin kompleks, kebutuhan tenaga ahli yang memahami berbagai teknologi

transformatif, pelanggan semakin muda dan sulit dipahami karena perbedaan karakteristik dengan pelanggan yang lama sehingga perusahaan harus lebih inovatif dan adaptif dengan pelanggan, mempunyai kemampuan untuk melakukan diversifikasi usaha dan menemukan sumber-sumber pendapatan yang baru.

Faktor yang menyebabkan perusahaan sektor manufaktur menurun yaitu permintaan untuk barang produksi di dalam negeri yang menurun. Selain itu, penjualan ekspor pada semester 1 2019 juga fluktuatif. Bahkan ketika memasuki Semester II 2019 kinerja ekspor turun tajam pada bulan Oktober 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)* terhadap *Return Saham* yang diperoleh pemegang saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2017-2019.

TINJAUAN TEORI

Return Saham

Return adalah hasil yang diperoleh dari investasi. Saham merupakan tanda bukti kepemilikan dalam suatu perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Tandelin (2017:51) berpendapat mengenai *return saham* adalah ketika seseorang membeli aset finansial, keuntungan atau kerugian dari investasi tersebut disebut *return* atas investasi. Sedangkan Zubur (2013:4) berpendapat bahwa *return saham* merupakan ukuran terhadap hasil suatu investasi. Dalam melakukan investasi, orang akan memilih investasi yang memberikan hasil (*rare of return*) yang tinggi. Return saham merupakan imbal hasil yang diperoleh oleh investor ketika melakukan investasi dalam saham. Imbal hasil yang diperoleh investor dapat berupa keuntungan ataupun kerugian. Baik perusahaan maupun investor pada dasarnya melakukan sebuah investasi adalah mendapatkan keuntungan.

Ketika orang membeli aset finansial, keuntungan atau kerugian dari investasi tersebut disebut *return* atas investasi demikian pendapat Tandelilin (2017:51) Metode penilaian dan pengukuran mengenai *return* saham menurut Tandelilin (2017:52) adalah sebagai berikut: "informasi mengenai *return* saham lebih sering dinyatakan dalam persentase daripada dalam unit mata uang rupiah. Dengan *return* persentase, perhitungan *return* tidak lagi bergantung pada beberapa banyakrupiah yang diinvestasikan."

Tandelilin (2017:52-53) menambahkan bahwa *return* saham dapat diukur dengan menggunakan tiga metode yang akan diuraikan di bawah ini.

a. *Deviden Yield*

Deviden yield merupakan ukuran suatu deviden yang diterima oleh investor selama periode tertentu. *Deviden* ini dapat dinyatakan sebagai presentase dari harga saham awal. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Deviden Yield} = \frac{D_t}{P_{t-1}}$$

dimana::

D_t = *Deviden* yang diterima pada periode tertentu

P_{t-1} = Harga awal tahun

b. *Capital Gain (Loss)*

Komponen kedua dari *return* adalah *capital gain (loss)*. *Capital gain (loss)* apabila dinyatakan sebagai presentase, dihitung sebagai perubahan harga selama setahun dibagi harga awal tahun. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Capital Gain (Loss)} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

dimana::

P_t = Harga pada periode tertentu

P_{t-1} = Harga awal tahun

c. *Total Return*

Di dalam aset finansial yang difokuskan pada saham, total return dihitung seberapa besar tingkat pengembalian investasi yang dilakukan oleh investor, bukan hanya pada saham tetapi investasi pada seluruh jenis sekuritas. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Total Return} = \text{Yield} + \text{Capital Gain (Loss)}$$

atau dapat juga dihitung sebagai berikut:

$$\text{Total Return} = \text{Yield} + \text{Perubahan Harga}$$

Return saham yang didalamnya terdiri dari selisih antara harga saham pada saat pembelian dan menjual, maka perubahan harga saham dapat teridentifikasi telah terjadi fluktuasi harga, baik kenaikan ataupun penurunan harga saham. Fahmi (2017:87) menyampaikan pendapatnya bahwa terdapat faktor-faktor yang menentukan suatu saham mengalami fluktuasi harga adalah sebagai berikut :

1. Kondisi mikro dan makro ekonomi.
2. Kebijakan perusahaan dalam memutuskan *ekspansi*, seperti membuka kantor cabang, kantor cabang pembantu, baik yang dibuka di domestik maupun luar negeri.
3. Penggantian direksi secara tiba-tiba.
4. Adanya direksi atau pihak komisaris perusahaan yang terlibat tindak pidananya dan kasusnya sudah masuk ke pengadilan.
5. Kinerja perusahaan yang terus mengalami

- penurunan dalam setiap waktunya.
6. Risiko sistematis, yaitu suatu bentuk risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah ikut menyebabkan perusahaan ikut terlibat.

Economic Value Added (EVA)

Menurut Maryanne M. Mowen dkk. (2017:714-715) *Economic Value Added (EVA)* adalah laba operasi setelah pajak dikurangi dengan biaya modal dalam dolar yang digunakan. Pada dasarnya, *EVA* adalah laba residu dengan imbal hasil minimum semua dengan biaya modal aktual untuk perusahaan. Jika *EVA* positif maka perusahaan telah meningkatkan kekayaannya selama periode tersebut. Jika *EVA* negatif maka kekayaan perusahaan telah berkurang selama periode tersebut. Seperti laba residu, *EVA* adalah angka dalam dolar, bukan imbal hasil dalam presentase. Namun, *EVA* hampir mirip dengan tingkat imbal hasil seperti *ROI* karena *EVA* mengaitkan laba neto dengan modal yang digunakan. Fitur utama *EVA* adalah penekanannya pada laba operasi setelah pajak dan biaya modal aktual. Di sisi lain, laba residu menggunakan imbal hasil minimum yang diharapkan.

Pengertian *Economic Value Added (EVA)* dijelaskan oleh Brigham dan Houston (2018:98) bahwa *EVA* terkadang disebut sebagai laba ekonomi yang erat kaitannya dengan *Market Value Added (MVA)*. *EVA* merupakan kelebihan laba neto operasi setelah pajak (*NOPAT*) terhadap biaya modal. Sedangkan Rufaidah (2014:38) menyatakan bahwa *Economic Value Added* adalah pengukuran kinerja perusahaan, terobosan terbaru dalam manajemen keuangan. Pendekatan *EVA* merupakan alat pengukuran kinerja perusahaan yang menilai berhasil atau tidaknya suatu kegiatan atau aktivitas dari sudut kepentingan dan harapan penyandang dana (kreditur dan pemegang saham).

Perhitungan *EVA* dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EVA = NOPAT - C \% (TC)$$

dimana:

NOPAT = Net Operating After Taxes

C % = Percent Cost of Capital

TC = Total Cost

Adapun interpretasi dari *EVA*, jika $EVA > 0$ maka terjadi proses nilai tambah pada perusahaan, karena laba yang tersedia tidak memenuhi harapan para penyandang dana (semua laba digunakan untuk membayar, baik kreditur maupun pemegang saham).

Menurut Brigham dan Houston (2018:98) yang terdapat rumus yang digunakan untuk menghitung *EVA* adalah sebagai berikut :

$$EVA = NOPAT - \text{Capital Charge}$$

dimana:

$NOPAT = EBIT (1 - \text{Pajak})$

$\text{Capital Charge} = \text{Invested Capital} - WACC$

Menurut Kasmir (2010 : 52), penilaian *EVA* dapat ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. $EVA > 0$, maka terjadi nilai tambah ekonomis dalam perusahaan. Perusahaan berhasil menciptakan nilai bagi pemilik modal sehingga menandakan bahwa kinerja keuangan telah baik.
- b. $EVA < 0$, maka menunjukkan tidak terjadi proses nilai tambah ekonomis bagi perusahaan, karena laba yang tersedia tidak bisa memenuhi harapan para penyandang dana terutama pemegang saham yang tidak mendapatkan pengembalian yang setimpal dengan investasi yang ditanamkan dan kreditur tetap mendapatkan bunga. Sehingga dengan tidak ada nilai tambahnya mengindikasikan kinerja keuangan yang kurang baik.
- c. $EVA = 0$, maka menunjukkan posisi impas karena semua laba yang telah digunakan untuk membayar kewajiban kepada penyandang dana baik kreditur ataupun pemegang saham.

Market Value Added (MVA)

Menurut Krismiaji (2019:357) *Market Value Added (MVA)* adalah suatu konsep ukuran kinerja yang masih berhubungan dengan *EVA*, yang lebih fokus pada nilai total suatu perusahaan pada suatu titik tertentu semacam *value-added* neraca, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$MVA = \text{Total market value of the company} - \text{Capital tied up in the company}$$

Total capital tied up adalah semua laba perusahaan yang telah diinvestasikan kembali ke dalam bisnis ditambah semua kontribusi uang dari pemegang saham (*investor*) dan kreditur; sedangkan nilai pasar perusahaan (*company's market value*) adalah nilai sekarang (*current value*) dari semua saham dan hutang perusahaan. Jika nilai *MVA* positif, perusahaan telah menciptakan nilai, dan sebaliknya jika negatif, perusahaan telah menurunkan modal.

Menurut Brigham dan Houston (2014:68) *Market Value Added (MVA)* adalah perbedaan antara nilai pasar saham perusahaan dengan jumlah ekuitas modal yang telah diberikan. *MVA* dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui apakah perusahaan berhasil dalam memaksimalkan dan meningkatkan kekayaan dari pemegang saham, karena *MVA* mengukur prestasi perusahaan sejak perusahaan tersebut didirikan. Dengan kata lain, *MVA* merupakan tolak ukur kinerja perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Brigham dan Houston (2014) *Market Value Added (MVA)* mengukur perbedaan antara nilai pasar ekuitas suatu perusahaan dengan nilai buku seperti yang disajikan dalam neraca, nilai pasar dihitung dengan mengalihkan harga saham dengan jumlah saham yang beredar. Analisis kinerja eksternal menggunakan MVA untuk melihat kinerja perusahaan dari sudut pandang investor. Investor memiliki pandangan terhadap kinerja keuangan perusahaan untuk melihat keadaan persaingan. Persaingan ini akan mengaruh pada strategi dan aktivitas beresiko lainnya yang diambil sebagai proses pelaksanaan strategi dalam rangka untuk menciptakan nilai maksimal (Shahmansuri & Shahraji, 2013).

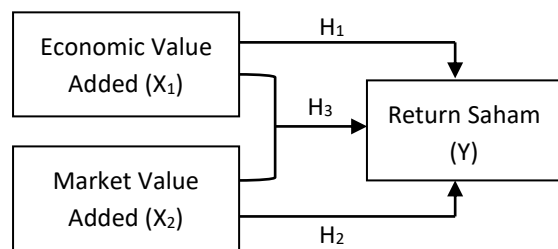
Nilai pasar mencerminkan keputusan pasar mengenai bagaimana manajer yang sukses telah menginvestasikan modal yang sudah dipercayakan kepadanya, dalam mengubahnya menjadi lebih besar. Semakin besar MVA, menunjukkan indikasi MVA semakin baik. Dari paparan tersebut dapat disimpulkan yang digunakan untuk mengukur yaitu:

1. Jika *Market Value Added (MVA)* > 0, perusahaan berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.
2. Jika *Market Value Added (MVA)* < 0, perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan kerangka berpikir bahwa yang menjadi variabel bebas adalah meliputi *Economic Value Added (X₁)* dan *Market Value Added (X₂)*, sedangkan *Return Saham (Y)* yang menjadi variabel terikatnya. Dengan melihat perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta laporan keuangan Periode 2017-2019, dan kemudian melakukan perhitungan *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)*, maka hasil yang diperoleh adalah bagaimana pengaruh *Economic Value Added* dan *Market Value Added* terhadap *Return Saham*.

Keterikatan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H₁):
Diduga *Economic Value Added (EVA)* berpengaruh terhadap *Return Saham*
2. Hipotesis 2 (H₂):
Diduga *Market Value Added (MVA)* berpengaruh terhadap *Return Saham*
3. Hipotesis 3 (H₃):
Diduga *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)* berpengaruh secara simultan terhadap *Return Saham*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Economic Value Added (X₁)* dan *Market Value Added (X₂)* sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah return saham (Y) dari 30 perusahaan manufaktur atau emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan yang diunduh di *website* Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang termasuk dalam perusahaan manufaktur yang sudah dan masihterdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian yaitu tahun 2017-2019.
- b. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahunan secara berturut-turut selama periode penelitian dan dapat diakses oleh publik.
- c. Perusahaan tersebut mencantumkan biaya bunga dalam laporan keuangannya selama periode penelitian.

Dari total 135 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, terdapat 30 perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria tersebut yang selanjutnya digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1) Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis berfungsi untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat uji. Uji prasyarat analisis terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:111). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel independen saling berkorelasi. Semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka koefisien-koefisien regresi semakin besar kesalahannya dan standar *error*nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Jika nilai *VIF* di atas atau lebih besar dari 10 maka diantara variabel independen terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2017:139). Heteroskedastisitas mengakibatkan nilai-nilai estimator (koefisien regresi) dari model tersebut tidak efisien meskipun estimator tidak bisa dan konsisten. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* adalah meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* sebagai variabel dependen.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan kesalahan pada periode *t* dengan periode *t-1* (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, terdapat indikasi masalah autokorelasi (Ghozali, 2017:110). Dalam model analisis regresi linier juga harus bebas dari autokorelasi. Model regresi yang baik yaitu regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan menggunakan Uji *Durbin Watson (D-W test)*.

2) Pengujian Hipotesis

Model persamaan regresi untuk populasi dalam penelitian ini adalah:

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

dimana:

Y = *Return Saham*

*X*₁ = *Economic Value Added (EVA)*

*X*₂ = *Market Value Added (MVA)*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel EVA

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel MVA

u = residual populasi

Berdasarkan hasil estimasi model regresi tersebut, selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari:

a. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji *t* ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh EVA dan MVA secara parsial terhadap *Return Saham*. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa *H*₀ ditolak yang berarti pengaruhnya terbukti signifikan.

b. Uji Simultan (Uji *F*)

Uji statistik *F* ditujukan untuk menguji apakah variabel independen *X*₁ dan *X*₂ (*EVA* dan *MVA*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen *Y* (*Return Saham*).

c. Koefisien Determinasi (*R*²)

Koefisien determinasi (*R*²) menunjukkan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, *R*² mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Penambahan variabel bebas dalam model regresi akan membuat koefisien determinasi semakin membesar hanya oleh karena variabel bebasnya semakin banyak, bukan karena variabel yang ditambahkan merupakan prediktor yang baik untuk variabel terikat (Lind, 2008:131). Oleh karena itu, dalam model regresi berganda, interpretasi koefisien determinasi sebaiknya dilakukan terhadap koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R*²).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1 menunjukkan gambaran secara umum statistik deskriptif variabel dependen dan independen dari 30 perusahaan yang menjadi sampel penelitian, selama periode pengamatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Statistik deskriptif tersebut meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasinya.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LN_EVA	90	7,52	41,10	12,946	4,6539
LN_MVA	90	0,21	40,79	27,6092	7,20901
Return_Saham	90	0,00	96,40	37,3346	10,36145

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Return Saham*

Nilai minimum *return* saham sebesar 0,00 dan nilai maksimum sebesar 96,40. Hal ini menunjukkan bahwa besar *return* saham perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 0,00 sampai 96,40 dengan rata-rata 37,33 pada standar deviasi 10,36.

b. *Economic Value Added*

Nilai minimum *Economic Value Added* sebesar 7,52 dan nilai maksimum sebesar 41,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar *Economic Value Added* perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 7,52 sampai 41,10 dengan rata-rata 12,94 pada standar deviasi 4,65.

c. *Market Value Added*

Nilai minimum *Market Value Added* sebesar 0,21 dan nilai maksimum sebesar 40,79. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar *Market Value Added* perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 0,21 sampai 40,79 dengan rata-rata 27,60 pada standar deviasi 7,20.

Hasil Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

Tabel 2. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
N	90	data berdistribusi normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,050	

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji K-S yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* di atas tingkat signifikansi 0,05, yaitu 0,050.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang

mempunyai nilai toleransi $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
EVA	0,815	1,227	Tidak Terkena Multikolinearitas
MVA	0,815	1,227	Tidak Terkena Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji *Glejser* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen nilai *absolute residual (Abs_Res)*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji *Glejser*

Variabel	Sig.	Kesimpulan
EVA	0,124	Tidak Terkena Heteroskedastisitas
MVA	0,862	Tidak Terkena Heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* pada Tabel 5, diperoleh nilai $d = 2,093$. Dengan $n = 90$ dan $k = 3$, maka diperoleh $d_U = 1,7264$. Dalam hal ini, $d_U < d < 4 - d_U$ atau $1,7264 < 2,093 < 2,2736$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji *Durbin-Watson*

Model	<i>Durbin-Watson</i>	Kesimpulan
1	2,093	Tidak Terkena Autokorelasi

Hasil Estimasi Regresi Sampel

Model persamaan regresi untuk sampel dalam penelitian ini adalah:

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

dimana:

Y = Return Saham

X₁ = Economic Value Added (EVA)

X₂ = Market Value Added (MVA)

a = konstanta (estimasi untuk α)

b₁ = koefisien regresi untuk X₁ (estimasi untuk β₁)

b₂ = koefisien regresi untuk X₂ (estimasi untuk β₂)

e = residual sampel (estimasi untuk u)

Tabel 6. Hasil Estimasi Regresi Sampel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-258.238	35.219		-7.332	.000
EVA	3.265	1.684	.202	1.939	.045
MVA	6.878	1.209	.591	5.687	.000

a. Dependent Variable: Return_Saham

Hasil estimasi dari model persamaan tersebut diberikan pada Tabel 6. Dari hasil estimasi tersebut, diperoleh nilai a = -258,238, b₁ = 3,265, dan b₂ = 6,878, sehingga hasil estimasi persamaan regresi sampelnya dapat ditulis sebagai:

$$Y = -258,238 + 3,265X_1 + 6,878X_2$$

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil estimasi model persamaan sampel pada Tabel 6, selanjutnya dapat dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Hasilnya diberikan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-258,238	-7,332	0,000	Signifikan
EVA	3,265	1,939	0,045	Signifikan
MVA	6,878	5,687	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Economic Value Added (EVA)

Variabel *Economic Value Added* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3,265 dan nilai thitung sebesar 1,939. Sementara tingkat signifikansi pengujiannya yaitu 0,045 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Economic Value Added* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Return Saham* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019.

b. Pengaruh Market Value Added (MVA)

Variabel *Market Value Added* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 6,878 dan nilai t hitung sebesar 5,687. Sementara tingkat signifikansinya

lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Market Value Added* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Return Saham* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	37,210	0,000	Signifikan

Dari hasil Uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 37,210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Economic Value Added* dan *Market Value Added* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Return Saham*.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) pada Tabel 9 sebesar 0,516. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar variabel penelitian.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Predictors	Adjusted R Square
Constant, Economic Value Added, Market Value Added	0,516

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Economic Value Added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 3,625 dan *t* hitung sebesar 1,939 dengan probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,045 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar 0,05. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Economic Value Added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham.
2. *Market Value Added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi yang diperoleh yaitu sebesar 6,878 dan *t* hitung sebesar 5,687 dengan probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar 0,05. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Market Value Added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham.
3. *Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* saham. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil Uji simultan yang diperoleh, yaitu nilai *F* hitung sebesar 37,210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Economic Value Added* dan *Market Value Added* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Return* Saham.

Saran

1. Bagi calon investor yang akan berinvestasi pada saham dan mengharapkan return berupa *capital gain*, hendaknya mempertimbangkan *Economic Value Added* dan *Market Value Added* perusahaan tersebut yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham.
2. Bagi peneliti dengan topik sejenis disarankan untuk melakukan pembahasan lebih lanjut dengan memasukkan variabel bebas lainnya, seperti *Return on Equity*, *Net Profit Margin*, *Return on Investment*, *Debt Equity Ratio*, dll.
3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang periode penelitian dan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan, sehingga akan diperoleh gambaran yang lebih

baik tentang *Return* saham di Bursa Efek Indonesia.

RUJUKAN PUSTAKA

- Fatin, Rchmi, (2017). *Pengaruh Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Kebijakan Dividen dan Beta Pasar Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*.
- Ghozali, Imam. (2015). *Ekonometerika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2005). *Analisis Investasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanafi, M.M. (2014). *Manajemen Keuangan*. (edisi 1). Yogyakarta: BPF.
- Hartono, J. (2000). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPF-UGM.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Krismiaji & Aryani, Anni. Y (2019). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta.
- Margaretha, Farah. (2016). *Investasi dan Sumber Dana Jangka Panjang*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Maryanne, M.Mowen & Don. R. Hansen. (2017). *Dasar-Dasar Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahardjo, Budi. (2005). *Laporan Keuangan Perusahaan: Membaca, Memahami dan Menulis*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Diponegoro.
- Ross, et al. (2009). *Pengantar Keuangan Perusahaan*. (edisi 8). (Terjemahan Yulianto). Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2016). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rusdianto. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Saputra, Agung T. (2010). *Analysis of Influence Economic Value Added and Market Value Added to Return To Share In Manufacturing in BEI Accounting and Business Journal*. Gunadarma University.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suripto. (2015). *Strategi Penciptaan Nilai Perusahaan Melalui Pendekatan Economic Value Added*. Yogyakarta: Penerbit: Graha Ilmu.

Van Home, James C. Dan Hohn M.Jr. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Wachowichz, dan James Van Home. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Widiati, Putri Kurnia. (2011). *Pengaruh*

Economic Value Added dan Market Value Added Terhadap Return Saham. Jurnal Akuntansi dan Bisnis El-Dinar. Vol. 1. No. 2, Juli 2013. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Yuniningsih. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Sidoarjo: Indonesia Pustaka.

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. POS INDONESIA *DISTRIBUTION CENTER* CIBINONG

Ezekiel Alvaro Saragih dan Saut Pane

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Pos Indonesia di Cibinong. Persaingan dalam jasa kurir ekspedisi berkembang pesat dan kompetitif. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran lokasi dan promosi pada PT. Pos Indonesia dan yang kedua adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian yang diperoleh adalah adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan atas kedua variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa PT. Pos dalam menggunakan jasanya. Demikian juga nilai koefisien korelasi dan determinasi kuat dan baik. Namun demikian upaya promosi diharapkan lebih gencar dan giat dilakukan dengan menambah gerai-gerainya secara cermat dan teliti agar lebih tepat sasaran.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pemesanan barang dan jasa melalui *e-commerce* yang semakin pesat telah terjadi pada bulan Maret 2020, tepatnya setelah wabah Virus Corona (Covid-19) menyebar di Indonesia. Virus Corona menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara yang terdampak virus tersebut, termasuk Indonesia. Sejak penyebaran Virus Corona di Indonesia, sejumlah perusahaan jasa pengiriman barang mencatat kenaikan pengiriman barang mencapai 80%. Pada kondisi seperti sekarang ini, sekitar 60% sampai 70% transaksi pengiriman barang perusahaan berasal dari *e-commerce*. Namun, terdapat juga perusahaan jasa pengiriman barang yang menyatakan bahwa kenaikan pengiriman tidak begitu signifikan atau bahkan mengalami penurunan. Jasa kiriman surat dan paket, jasa keuangan, dan jasa logistik adalah beberapa jasa yang dimiliki oleh Pos Indonesia. Jasa kiriman surat dan paket berupa Pos express, Surat Pos Biasa, Paketpos, Poskilat Khusus, Express Mail Service, Admailpos, dan Filateli. Sementara jasa keuangan yang pos layani antara lain Pospay, Weselpos, Giropos, Fund Distribution, dan Bank Channelling.

Dalam mengemban tugasnya saat ini di Indonesia, Pos Indonesia memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan, dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia

sudah memiliki 3700 Kantor pos online, serta dilengkapi *electronicmobilepos* di beberapa kota besar. Semua titik ini merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Dengan kekuatannya sebagai BUMN, Pos Indonesia pada awal mulanya sangat mendominasi pangsa pasar jasa kurir di Indonesia, namun dengan munculnya bisnis serupa dari pihak swasta, pangsa pasar tersebut kini menjadi terbagi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk berbisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Dari segi Lokasi PT. Pos Indonesia diuntungkan karena merupakan bagian dari pada BUMN. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak, tempat atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi sangat penting agar pelanggan tidak merasa kesulitan dalam mencari. Lokasi toko tersebar di banyak titik berdampingan dengan masyarakat untuk memudahkan pelanggan.

Dari sisi *Top Brand Index* para pesaing dari Pos Indonesia juga unggul jauh diatas BUMN tersebut. Padahal sebuah merek atau brand juga merupakan salah satu hal yang biasanya dijadikan acuan bagi para calon konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pada tahun 2018 dan 2019 TIKI JNE dan JNT berhasil mempertahankan posisinya sebagai *top brand* untuk kategori jasa kurir dengan menduduki posisi teratas. Pos Indonesia sendiri tahun 2018 dan 2019 tidak mengalami perubahan dan tetap berada pada posisi keempat.

Adanya beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas PT. Pos Indonesia untuk bersaing serta menarik pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh dari lokasi dan bentuk promosi yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memutuskan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia

LANDASAN TEORI

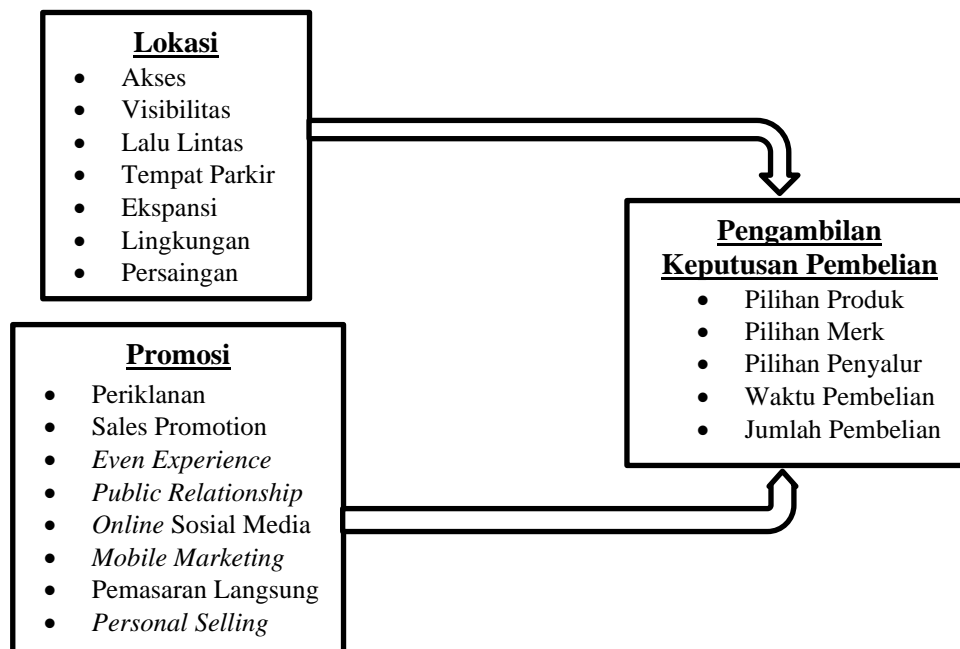
Deskripsi Teori

Untuk mendukung penelitian ini perlu ada saduran dan acuan berbagai Teori yang perlu

ditampilkan, diantaranya adalah: Teori tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran, teori tentang promosi (pengertian, tujuan, indikator). Hal lain adalah Teori Lokasi (pengertian, fungsi lokasi, faktor-faktor yang memengaruhi lokasi, dan dasar pemilihan lokasi). Dalam teori pengambilan keputusan adalah (pengertian, peranan dalam keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembeli. Terakhir kali dalam mengkompilasi teori juga bersumber dari lima hasil-hasil penelitian terdahulu dan relevan, yang sudah di rangkum sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Kerangka Berpikir

Penerapan manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam pencapaian target penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memerhatikan aspek lokasi dan promosi atas produk atau jasa yang dijualnya demi keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan. Adapun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Diolah/Dimodifikasi oleh Penulis, 2021

Gambar 1. Kerangka Berpikir dalam Riset di PT. Pos Cabang Cibinong

Perumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah “diduga terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia”.

H₁: Diduga terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi telah dilakukan pada kantor PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong yang berlokasi di Jl. Tegar Beriman No.7, Pakansari, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16914 . Adapun waktu penelitian dilakukan pada hari kerja yaitu bulan November 2020 – Januari 2021. Variabel Penelitian adalah variabel independen (bebas), yaitu Lokasi (X_1) yang terdiri dari 7 dimensi dan 12 indikator dan Promosi (X_2) yang terdiri dari 5 dimensi dan 13 indikator. Sementara variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol (Y), yang terdiri dari 5 dimensi dan 7 indikator. Adapun Metode Penelitian adalah metode *survey* dan Teknik Pengumpulan Data adalah: Studi Kepustakaan (*Library Research*), Studi Lapangan (*Field Research*), menggunakan alat Kuesioner, Wawancara, dan Observasi.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling terhadap Pelanggan dan pegawai internal PT. Pos Cabang Cibinong yang berjumlah 100 pelanggan dan 19 orang pegawai internal PT. Pos. **Jenis Data** adalah data primer dan data sekunder berupa profil dan struktur PT. Pos, informasi dan tanggapan responden akan hal lokasi, promosi dan keputusan pembelian, teori-teori yang berkaitan dengan itu dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari internal PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dan eksternal, perpustakaan, dan internet. Sementara itu Teknik Analisis Data yang digunakan adalah: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Analisis regresi dan korelasi secara parsial dan berganda, Koefisien determinasi (R^2), dan uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan dan Responden

Kantor pos pertama di Indonesia adalah di Batavia didirikan oleh Gubernur Jendral GW Baron pada tahun 26 Agustus 1746, pada tahun 1961 berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan

Telekomunikasi. Sesuai dengan perkembangan yang sangat pesat di sektor pos dan telekomunikasi, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro). Pada tahun 1978 berubah lagi menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro. Setelah tujuhbelas tahun berstatus Perum, maka pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi PT Pos Indonesia (Persero). Misi PT. Pos Indonesia adalah memberikan solusi terbaik bagi bisnis, pemerintah, dan individu melalui penyediaan sistem bisnis dan layanan komunikasi tulis, logistic, transaksi keuangan, dan filateli berbasis jejaring terintegrasi, terpercaya dan kompetitif di pasar domestik dan global.

Usia responden di atas 30 tahun sebanyak 74%. Gender responden 53% Wanita dan Pria 47% .Tingkat Pendidikan responden 35% S1 dan sisanya berpendidikan Diploma dan lainnya. Pekerjaan para responden Sebagian besar Sektor swasta dan wiraswasta dan hanya 20% Mahasiswa dan PNS.

Tanggapan Responden

1) Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disusun distribusi frekuensi yang memperlihatkan tanggapan responden mengenai lokasi PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong atas keterjangkauan, kondisi jalan, arus lalu lintas disekitar, lingkungan yang luas, dan lain sebagainya. Simpul atas jawaban para responden didasarkan pada frekuensi yang paling banyak. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada Tabel 1.

2) Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disusun distribusi frekuensi yang memperlihatkan tanggapan responden mengenai promosi PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong atas periklanan, potongan harga, hadiah yang ditawarkan, media sosial, dan lain sebagainya. Simpul atas jawaban para responden didasarkan pada frekuensi yang paling banyak. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada Tabel 2.

Tabel 1.
Tanggapan Responden mengenai Lokasi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Keterjangkauan Lokasi	Sebagian responden tidak setuju bila PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dapat dijangkau dengan mudah.
2.	Kondisi jalan bagus	Responden tidak setuju bila kondisi jalan menuju PT.Pos Indonesia Distribution Center Cibinong bagus.
3.	Bangunan berada dipinggir jalan.	Konsumen tidak setuju bila bangunan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong berada dipinggir jalan.

4.	Bangunan terlihat jelas dari pinggir jalan	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila bangunan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong terlihat jelas dipinggir jalan.
5.	Arus lalu lintas disekitar ramai	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila arus lalu lintas disekitar PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong ramai.
6.	Lahan parkir pada gerai luas.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila Lahan parkir pada gerai PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong luas.
7.	Keamanan lahan parkir pada gerai terjamin.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila Keamanan lahan parkir pada gerai PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong terjamin.
8.	Terdapat beberapa gerai di wilayah cibinong	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila terdapat beberapa gerai PT. Pos Indonesia di wilayah cibinong.
9.	Lingkungan nyaman.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila Lingkungan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong nyaman.
10.	Gerai dekat dengan rumah penduduk.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila Gerai PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dekat dengan rumah penduduk.
11.	Gerai dilahan yang luas.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju bila Gerai PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dilahan yang luas.
12.	Gerai jasa pengiriman pesaing lebih mudah ditemukan	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bila gerai jasa pengiriman pesaing lebih mudah ditemukan.

Sumber: Data Primer, Hasil Penelitian 2020/2021

Tabel 2.
Tanggapan Responden mengenai Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Pernah melihat iklan PT.Pos Indonesia	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya pernah melihat iklan PT. Pos Indonesia.
2.	Bisa menemukan iklan PT. Pos Indonesia lebih dari sekali dalam sehari.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya bisa menemukan iklan PT. Pos Indonesia lebih dari sekali dalam sehari.
3.	Iklan PT. Pos Indonesia menarik	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Iklan PT. Pos Indonesia menarik.
4.	Mendapat potongan harga	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan saya mendapat potongan harga.
5.	Adanya hadiah yang ditawarkan ketika melakukan pembelian.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Adanya hadiah yang ditawarkan ketika melakukan pembelian.
6.	Pernah menjumpai PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dalam sebuah event atau pameran.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya pernah menjumpai PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dalam sebuah event atau pameran.
7.	Saya tertarik melihat penawaran PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dalam sebuah event atau pameran.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya tertarik melihat penawaran PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dalam sebuah event atau pameran.
8.	Pernah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia saat berbelanja online	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan saya pernah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia saat berbelanja online.
9.	Pernah menemukan iklan PT. Pos Indonesia dimedia sosial	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan saya pernah menemukan iklan PT. Pos Indonesia dimedia sosial.
10.	Pernah membuka <i>website</i> PT. Pos Indonesia.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan saya pernah membuka <i>website</i> PT. Pos Indonesia.

11.	Website PT. Pos Indonesia menarik.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan website PT. Pos Indonesia menarik.
12.	Menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena tertarik melihat iklan dimedia sosial.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan saya menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena tertarik melihat iklan dimedia sosial.
13.	Pernah mendapatkan pesan singkat atau sms dari PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan saya pernah mendapatkan pesan singkat atau sms dari PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong

Sumber: Data Primer, Hasil Penelitian 2020/2021

Tabel 3.
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena alasan kebutuhan.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan Saya menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena alasan kebutuhan.
2.	Tertarik menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya tertarik menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).
3.	Yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat menggunakan PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong.
4.	Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena popularitas merknya.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena popularitas merknya.
5.	Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena gerai mudah ditemukan	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena gerai mudah ditemukan.
6.	Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena harga yang murah	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan Saya menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong karena harga yang murah.
7.	PT. Pos Indonesia akan menjadi pilihan pertama jika saya membutuhkan jasa pengiriman.	Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan PT. Pos Indonesia akan menjadi pilihan pertama jika saya membutuhkan jasa pengiriman.

Sumber: Data Primer, Hasil Penelitian 2020/2021

- 3) Tanggapan Responden Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disusun distribusi frekuensi yang memperlihatkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong atas kebutuhan, ketertarikan, keputusan yang tepat, popularitas, dan lain sebagainya. Simpul atas jawaban para responden didasarkan pada frekuensi yang paling banyak. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada Tabel 3.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Untuk menguji validitas semua variabel (X_1 , X_2 , dan Y) akan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

- Menghitung nilai r_{hitung} (diperoleh dari hasil perhitungan) yang mana dalam penelitian ini menggunakan spss ver.21,2021
- Menentukan nilai r_{tabel} (diperoleh dari table statistic). Dengan tingkat signifikansi (α) = 5%

dan derajat bebas 100, sehingga dari table statistic diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,195$

- c) Memeriksa butir butir pertanyaan yang memenuhi kriteria. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dianggap valid. Tetapi sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dianggap tidak valid dan tidak dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS maka diperoleh r_{hitung} dari semua butir pertanyaan untuk Lokasi PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel (X_1) Lokasi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Butir1	.361	0,121	Valid
Butir2	.210	0,518	Valid
Butir3	.234	0,328	Valid
Butir4	.320	0,238	Valid
Butir5	.280	0,395	Valid
Butir6	.267	0,435	Valid
Butir7	.252	0,391	Valid
Butir8	.320	0,143	Valid
Butir9	.441	0,720	Valid
Butir10	.354	0,713	Valid
Butir11	.424	0,632	Valid
Butir12	.312	0,125	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS maka diperoleh r hitung dari semua butir pertanyaan Promosi PT. Pos Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel (X_2) Promosi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Butir1	.346	0,195	Valid
Butir2	.207	0,195	Valid
Butir3	.336	0,195	Valid
Butir4	.342	0,195	Valid
Butir5	.272	0,195	Valid
Butir6	.291	0,195	Valid
Butir7	.271	0,195	Valid
Butir8	.281	0,195	Valid
Butir9	.442	0,195	Valid
Butir10	.284	0,195	Valid
Butir11	.378	0,195	Valid
Butir12	.247	0,195	Valid
Butir13	.265	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS maka diperoleh r hitung dari semua butir pertanyaan Keputusan Pembelian PT. Pos Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6.
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Butir1	.276	0,195	Valid
Butir2	.429	0,195	Valid
Butir3	.445	0,195	Valid
Butir4	.322	0,195	Valid
Butir5	.294	0,195	Valid
Butir6	.546	0,195	Valid
Butir7	.265	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021)

2) Uji Reliabilitas

Menurut Santoso (2010:62) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Nilai Cronbach's alpha untuk Lokasi yang dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebesar 0.679. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan

Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021) sebagai sebuah alat pegumpulan data primer. Dengan sejumlah pertanyaan sebanyak 12 butir dalam variabel Lokasi (X_1) memiliki konsistensi yang baik. Konsisten artinya jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama akan menghasilkan perolehan yang sama. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggung jawabkan.

- Hasil Uji Realibilitas Variabel Lokasi, merupakan hasil uji reliabilitas (Hasil pengolahan data melalui program SPSS 21) dari 12 pertanyaan yang mewakili Lokasi dengan hasil test Cronbach's Alpha 0.679 Number of Items 12.
- Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi, merupakan hasil uji reliabilitas (Hasil pengolahan data melalui program SPSS 21) dari 13 pertanyaan yang mewakili Lokasi dengan hasil test Cronbach's Alpha 0.679 Number of Items 13.
- Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian, merupakan hasil uji reliabilitas (Hasil pengolahan data melalui program SPSS 21) dari 7 pertanyaan yang mewakili Lokasi dengan hasil test Cronbach's Alpha 0.659 Number of Items 7.

Analisis Regresi Linier

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS ver21, 2021 antara X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan regresi linier berganda antara lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7.
Regresi Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.357	.877		1.546	.125
	Lokasi	.588	.044	.803	13.336	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021)

Dari Tabel 7 di atas diketahui bahwa regresi antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dapat diinterpretasikan dengan metode regresi yaitu $Y = 1,357 + 0,588X$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa konstanta (a) sebesar 1,357, menyatakan bahwa jika Lokasi nilainya adalah 0,588 artinya jika Lokasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong mengalami peningkatan sebesar 0,588. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong. Semakin baik Lokasi maka semakin meningkat pula Keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong.

Tabel 8.
Regresi Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	3.763	.906		4.154	.000
	Promosi	.506	.049	.720	10.263	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021)

Dari Tabel 8 di atas diketahui bahwa regresi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong dapat diinterpretasikan dengan metode regresi yaitu : $Y = 3,763 + 0,506X$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa konstanta (a) sebesar 3,763 menyatakan bahwa jika Promosi nilainya 0,506 artinya jika Promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong mengalami peningkatan sebesar 0,506. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia Distribution Center Cibinong. Semakin baik promosi dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Tabel 9.
Regresi Antara Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	.589	.868		.678	.499
	Lokasi	1.069	.152	1.460	7.019	.000
	Promosi	-.481	.146	-.684	-3.287	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 21 (2021)

Berdasarkan Tabel 9 di atas, maka persamaan regresi terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$$Y = 0,589 + 1,069 X_1 + 0,481 X_2$$

Dari hasil regresi berganda diperoleh nilai intercept 0,589, nilai koefisien X_1 (lokasi = 1,069), dan nilai koefisien X_2 (promosi = 0,481). Artinya tanpa menggunakan promosi dan pertimbangan lokasi minat para pengguna kantor pos masih meningkat positif 59%. Kenaikan keputusan pembeli akan meningkat 1,069 kali jika lokasi yang dijadikan tambahan variable dan dengan menggunakan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,481 kali.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y), dengan tahapan rumusan statistik sebagai berikut:

- Bandingkan hasil uji t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perbandingan dilakukan dengan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (signifikasi $< 0,05$). $t_{tabel} = t(\alpha; df = n -$

2); = t (0,05; df =100-2); = 1,984 (atau sesuai dengan tabel patokan pada signifikan 0,05).

- Kesimpulan: Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (signifikansi < 0,05) dimana X_1 (7,019 > 1,984) dan X_2 (0,001 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hal yang signifikan terhadap pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong.

Dari hasil regresi berganda juga diperoleh nilai t hitung untuk Lokasi adalah 7,019 dengan signifikansi 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} Lokasi > t_{tabel} (7,019 > 1,984) berarti Lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel Promosi adalah sebesar -3,287 dengan signifikansi 0,001 dengan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,195. Karena nilai t_{hitung} Promosi < t_{tabel} (-3,287 < 1,984) namun dengan nilai signifikansi (0,001 < 0,05) berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong. Dengan uraian diatas, maka hipotesis yang menyatakan, bahwa “Lokasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong, dapat diterima”

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Hasil perhitungan korelasi yang dilakukan menggunakan SPSS21,2021 terlihat sebagaimana pada Tabel 10.

Tabel 10.
Analisis Koefisien Korelasi Antara Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

		Lokasi	Promosi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.961**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.961**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.803**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 11.

Interpretasi Koefisien Korelasi dari X_1, X_2 atas Y

Interval Koefisien	Tingkat pengaruh
Antara 0,80 – 1,000	Sangat kuat
Antara 0,60 – 0,799	Kuat
Antara 0,40 – 0,599	Sedang
Antara 0,20 – 0,399	Rendah
Antara 0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono, 2005- 2016

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 10 dan Tabel 11 di atas diperoleh hasil nilai hubungan antara Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong, adalah kuat hingga sangat kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- (1). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong.
- (2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong.
- (3). Bila variabel lokasi dan promosi diukur secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, akan memberikan pengaruh nyata, hal itu terlihat dari besaran koefisien lokasi yang semakin meningkat bila dibanding secara uji parsial, yakni koefisien lokasi dari parsial 0.588 naik menjadi 1,096 secara simultan, atau terjadi kenaikan sebesar 86%.
- (4). Berdasarkan penghitungan diperoleh nilai (r^2) sebesar 0,680 atau 68%. Hal itu berarti Lokasi dan Promosi memberikan kontribusi sebesar 68% terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun Saran-saran yang bisa ditindaklanjuti pihak PT. Pos Cabang Cibinong adalah:

- (1). PT. Pos Indonesia *Distribution Center* Cibinong diharapkan menambah gerai-gerainya secara cermat dan teliti agar lebih tepat sasaran, berdampingan dengan masyarakat dan lebih mudah ditemukan sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

- (2). PT. Pos Indonesia diharapkan lebih gencar dan giat dalam meningkatkan promosi dengan berbagai cara mengingat kurangnya promosi yang dilakukan jika dibanding dengan pesaing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa lokasi sudah mempunyai keunggulan komparatif akan semakin memiliki nilai tambah jika promosi ditingkatkan. Selain itu bila promosi dilakukan, diharapkan dapat menunjang atau meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pos Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian.

RUJUKAN PUSTAKA

- Abdullah, C. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genesis Coffee*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Dony Indra Permana. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Lantai Kayu, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1.
- Fandy, Tjiptono & Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, S. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen cafe Imah B abaturan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Principial of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- (2018). *Principle of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- (2018). *Principle of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston: Pearson Education.
- (2016). *Marketing Management*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- Nian Wafirotul, F. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Prayuda, A. G. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Abah Burger Jl. Dahlia Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Priansa, Doni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja.
- Widodo. (2016). *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Yan, R. G. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).

MENGUKUR EFEK SUBSTITUSI DAN EFEK PENDAPATAN DENGAN METODE ANALISIS JALUR

Arko Pujadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Efek substitusi (*substitution effect*) dan efek pendapatan (*income effect*) timbul dari adanya perubahan harga pada komoditas yang diminta konsumen. Kedua efek tersebut pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan penyesuaian terhadap jumlah komoditas yang diminta. Tulisan ini bertujuan memperkenalkan metode statistika yang dapat digunakan untuk mengukur kedua efek tersebut. Analisis jalur (*path analysis*) dianggap cocok, mengingat metode ini dapat membedakan pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel.

PENDAHULUAN

Hukum permintaan menyatakan, jika harga naik, *ceteris paribus*, maka jumlah komoditas yang diminta konsumen akan turun, dan sebaliknya. Perubahan jumlah yang diminta yang diakibatkan oleh adanya perubahan harga tersebut, terjadi melalui dua efek yang satu sama lainnya saling melengkapi, yang disebut efek substitusi (*substitution effect*) dan efek pendapatan (*income effect*). Efek substitusi terjadi melalui perubahan harga relatif dari komoditas substitusi sebagai akibat dari adanya perubahan harga pada komoditas yang diminta, sedangkan efek pendapatan terjadi melalui perubahan pendapatan nyata (*daya beli*) konsumen.

Teori ekonomi mikro memiliki dua pendekatan yang dapat menjelaskan mengapa konsumen berperilaku seperti yang dinyatakan dalam hukum permintaan. Dari dua pendekatan itu, yaitu pendekatan kepuasan marjinal (*marginal utility*) dan pendekatan kurva tak-beda (*indifference curve*), pendekatan yang kedua memiliki keunggulan karena dapat memisahkan efek substitusi dan efek pendapatan jika terjadi perubahan harga pada komoditas yang diminta. Tujuan dari tulisan ini adalah mengenalkan metode statistika yang dapat digunakan untuk mengukur kedua efek tersebut secara empiris.

TINJAUAN TEORI

Pendekatan Kurva Tak-Beda

Pendekatan kurva tak-beda menggunakan skala ordinal dalam mengukur kepuasan konsumen, dimana kepuasan hanya dapat dibandingkan (lebih tinggi atau lebih rendah) tanpa perlu diketahui perbedaannya. Alat analisisnya berupa kurva tak-beda (*indifference curve*) yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dari dua komoditas (misalnya, X dan Y) yang memberikan kepuasan yang sama (tak-beda) pada konsumen. Pada bidang

koordinat dua dimensi, terdapat sekumpulan kurva tak-beda (*indifference map*) yang menggambarkan berbagai tingkat kepuasan konsumen pada berbagai kombinasi konsumsi dari dua komoditas, dimana kurva tak-beda yang lebih jauh dari titik origin menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kurva tak-beda memiliki kemiringan (*slope*) negatif, karena pada tingkat kepuasan yang sama, tambahan konsumsi X hanya dapat terjadi dengan mengorbankan konsumsi Y, atau sebaliknya. Namun, semakin banyak tambahan konsumsi X maka akan semakin sedikit jumlah Y yang mau dikorbankan konsumen, sehingga kurvanya menjadi cembung ke arah titik origin. Jumlah Y yang dikorbankan untuk setiap unit tambahan X, disebut *marginal rate of substitution X for Y* (MRS_{XY}), atau:

$$MRS_{XY} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta Q_Y}$$

dimana:

$$\begin{aligned} MRS_{XY} &= \text{marginal rate of substitution X for Y} \\ \Delta Q_X &= \text{tambahan konsumsi X} \\ \Delta Q_Y &= \text{jumlah Y yang dikorbankan} \end{aligned}$$

Alat analisis lainnya dalam pendekatan ini adalah garis anggaran (*budget line*). Garis ini menunjukkan berbagai kombinasi dari dua komoditas (misalnya, X dan Y) yang dapat dibeli konsumen pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Dalam notasi matematis, persamaan garis anggaran dapat ditulis sebagai:

$$I = P_X \cdot Q_X + P_Y \cdot Q_Y$$

$$Q_Y = \frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} Q_X$$

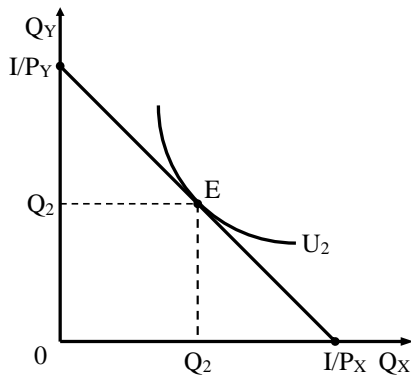
dimana:

$$\begin{aligned} I &= \text{pendapatan untuk konsumsi X dan Y} \\ P_X &= \text{harga X} \\ Q_X &= \text{jumlah X yang dikonsumsi} \\ P_Y &= \text{harga Y} \\ Q_Y &= \text{jumlah Y yang dikonsumsi} \end{aligned}$$

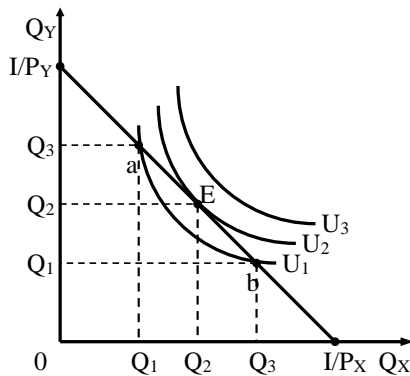
Keseimbangan Konsumen

Keseimbangan konsumen didefinisikan sebagai tingkat konsumsi yang menghasilkan kepuasan maksimum pada konsumen. Menurut pendekatan kurva tak-beda, keseimbangan konsumen terjadi ketika garis anggaran konsumen menyinggung kurva tak-beda tertinggi dalam kumpulan kurva tak-beda-nya. Posisinya digambarkan sebagai titik E pada Gambar 1. Di titik itu, kemiringan kurva tak-beda sama dengan kemiringan garis anggaran, atau:

$$MRS_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$$



Gambar 1. Keseimbangan Konsumen



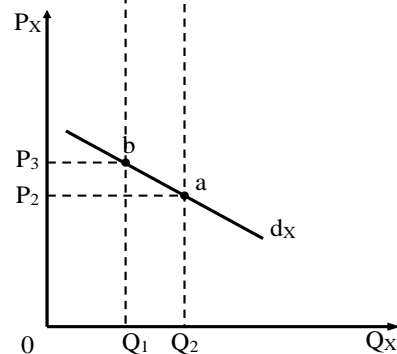
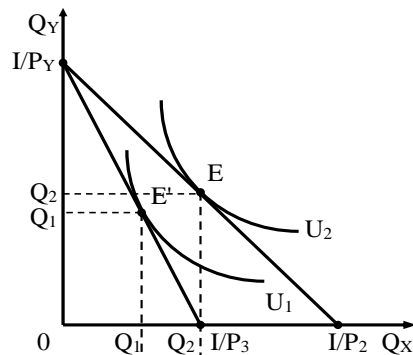
Gambar 2. Maksimisasi Kepuasan

Pada Gambar 2, konsumen tidak dapat mencapai kepuasan di U₃ karena berada di luar jangkauan anggarannya. Sebatas anggaran yang dimilikinya, konsumen maksimum hanya dapat mencapai titik-titik kombinasi konsumsi yang terletak di sepanjang garis anggarannya. Pada gambar tersebut dapat dibuktikan bahwa kepuasan U₂ yang diperoleh konsumen di titik E merupakan kepuasan maksimum yang dapat dicapai dengan anggaran yang dimilikinya. Titik-titik kombinasi lain yang terletak di sebelah kiri maupun kanan titik E akan menghasilkan kepuasan yang lebih rendah dari U₂.

Misalkan konsumen memilih kombinasi konsumsi di titik a dengan mengkonsumsi X sebanyak OQ₁ dan Y sebanyak OQ₃, maka kepuasan yang diperolehnya adalah U₁. Kepuasan tersebut belum maksimum, karena jika ia bergerak dari titik a ke kanan di sepanjang garis anggarannya, ke arah titik E dengan cara mengurangi konsumsi Y sebanyak Q₂Q₃ untuk menambah konsumsi X sebanyak Q₁Q₂, maka ia akan mencapai kepuasan di U₂ yang lebih tinggi dari U₁. Namun setelah mencapai titik E, jika konsumen terus bergerak ke kanan ke arah titik b dengan menambah lagi konsumsi X sebanyak Q₂Q₃ dan mengurangi konsumsi Y sebanyak Q₁Q₂, maka kepuasannya akan kembali ke U₁. Setelah mencapai titik E, konsumen tidak dapat lagi menambah kepuasannya, sehingga dapat dikatakan bahwa titik E merupakan titik dimana konsumen mencapai kepuasan yang paling tinggi (maksimum) yaitu di U₂.

Derivasi Kurva Permintaan

Jika harga berubah, akibatnya akan meningkatkan atau mengurangi kepuasan konsumen, tergantung dari arah perubahan harganya. Pada Gambar 3 atas, kenaikan harga X dari P₂ menjadi P₃ mengakibatkan garis anggaran berputar ke kiri pada poros I/P_Y sehingga menggeser keseimbangan dari E ke E' dan mengakibatkan kepuasan konsumen berkurang dari U₂ menjadi U₁.

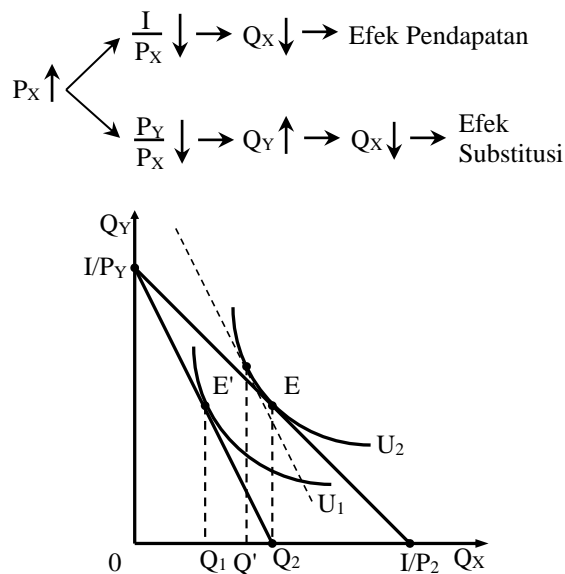


Gambar 3. Derivasi Kurva Permintaan

Dengan menuliskan kembali titik E yang menghubungkan P_2 dengan OQ_2 sebagai titik a pada gambar di bawah, dan E' yang menghubungkan P_3 dengan OQ_1 sebagai titik b, lalu menghubungkan titik-titik itu dengan sebuah garis, maka dapat diperoleh kurva permintaan konsumen tersebut, yaitu d_x . Jadi menurut pendekatan kurva tak-beda, kurva permintaan seorang konsumen pada dasarnya adalah kumpulan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat harga.

Efek Substitusi dan Efek Pendapatan

Salah satu kelebihan dari pendekatan kurva tak-beda adalah mampu mengukur dua efek dari pengaruh perubahan harga terhadap jumlah komoditas yang diminta konsumen, yaitu efek substitusi dan efek pendapatan. Misalkan harga X mengalami kenaikan, maka jumlah X yang diminta akan turun melalui penurunan harga Y relatif terhadap harga X atau P_Y/P_X , yang pada giliran berikutnya akan mendorong konsumen untuk mengganti konsumsi X dengan Y (efek substitusi), dan melalui penurunan pendapatan nyata (daya beli) konsumen atau I/P_X yang pada giliran berikutnya juga akan menurunkan jumlah X yang diminta (efek pendapatan). Kedua efek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4. Efek Substitusi dan Efek Pendapatan

Pada Gambar 4, untuk memisahkan pengaruh kenaikan harga X terhadap penurunan jumlah X yang diminta menjadi efek substitusi dan efek pendapatan, caranya dilakukan dengan menggeser garis anggaran yang baru sejajar ke kanan hingga menyinggung kurva tak-beda sebelumnya di U_2 . Titik singgung itu menjadi titik yang membatasi penurunan jumlah X yang diminta yang diakibatkan oleh efek substitusi, yaitu sebanyak Q_2Q' dan

penurunan jumlah X yang diminta yang diakibatkan oleh efek pendapatan yaitu sebanyak $Q'Q_1$. Sedangkan jumlah penurunannya yang sebanyak Q_1Q_2 disebut sebagai efek total. Dengan menggeser garis anggaran yang baru sejajar ke kanan, tujuannya adalah untuk menghilangkan pengaruh kenaikan harga terhadap penurunan pendapatan nyata konsumen (efek pendapatan), sehingga yang tersisa adalah pengaruhnya terhadap penurunan harga relatif Y yang menimbulkan efek substitusi. Perhatikan bahwa efek substitusi terjadi di sepanjang kurva tak-beda sebelum terjadinya kenaikan harga, yaitu di U_2 , karena efek ini tidak berdampak pada kepuasan konsumen. Sementara, efek pendapatan terjadi pada dua kurva tak-beda yang berbeda karena berdampak pada kepuasan konsumen.

Pendekatan Matematis

Dalam pendekatan matematis, penentuan keseimbangan konsumen dapat didekati sebagai persoalan memaksimalkan kepuasan dengan kendala anggaran. Penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan metode Lagrange sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{memaksimalkan: } & U = f(Q_X, Q_Y) \\ \text{dengan kendala: } & I = P_X Q_X + P_Y Q_Y \end{aligned}$$

Fungsi Lagrange:

$$L = f(Q_X, Q_Y) + \lambda(I - P_X Q_X + P_Y Q_Y)$$

Memaksimalkan fungsi Lagrange:

$$\frac{\partial L}{\partial Q_X} = \frac{\partial U}{\partial Q_X} - \lambda P_X = 0 \rightarrow \lambda = \frac{\partial U / \partial Q_X}{P_X}$$

$$\frac{\partial L}{\partial Q_Y} = \frac{\partial U}{\partial Q_Y} - \lambda P_Y = 0 \rightarrow \lambda = \frac{\partial U / \partial Q_Y}{P_Y}$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = I - P_X Q_X - P_Y Q_Y = 0$$

Sehingga:

$$\begin{aligned} \lambda &= \frac{\partial U / \partial Q_X}{P_X} = \frac{\partial U / \partial Q_Y}{P_Y} \\ \frac{MU_X}{P_X} &= \frac{MU_Y}{P_Y} \end{aligned}$$

Sebagai contoh, misalkan seorang konsumen yang mengkonsumsi komoditas X dan Y memiliki fungsi kepuasan: $U = Q_X \cdot Q_Y$. Jika harga X = 2 per unit, harga Y = 5 per unit, dan pendapatan konsumen = 120, maka jumlah komoditas X dan Y yang harus dikonsumsi konsumen tersebut agar kepuasannya maksimum) dapat ditentukan sebagai berikut:

$$MU_X = \frac{\partial U}{\partial Q_X} = Q_Y$$

$$MU_Y = \frac{\partial U}{\partial Q_Y} = Q_X$$

Keseimbangan konsumen:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

$$\frac{Q_Y}{2} = \frac{Q_X}{5}$$

$$5Q_Y = 2Q_X$$

$$Q_Y = 0,4Q_X$$

Fungsi Anggaran:

$$I = P_X Q_X + P_Y Q_Y$$

$$120 = 2Q_X + 5Q_Y$$

Substitusi:

$$120 = 2Q_X + 5(0,4Q_X)$$

$$120 = 4Q_X$$

$$Q_X = 30$$

$$Q_Y = 0,4(30) = 12$$

Jadi, konsumen akan memperoleh kepuasan maksimum jika mengkonsumsi komoditas X sebanyak 30 unit dan komoditas Y sebanyak 12 unit.

Misalkan lagi, harga komoditas X naik menjadi 3 per unit, maka keseimbangan konsumen yang baru menjadi:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

$$\frac{Q_Y}{3} = \frac{Q_X}{5}$$

$$5Q_Y = 3Q_X$$

$$Q_Y = 0,6Q_X$$

Fungsi Anggaran:

$$I = P_X Q_X + P_Y Q_Y$$

$$120 = 3Q_X + 5Q_Y$$

Substitusi:

$$120 = 3Q_X + 5(0,6Q_X)$$

$$120 = 6Q_X$$

$$Q_X = 20$$

$$Q_Y = 0,6(20) = 12$$

Dengan menuliskan kembali harga dan jumlah keseimbangan semula sebagai P_1 dan Q_1 , dan harga dan jumlah keseimbangan yang baru sebagai P_2 dan Q_2 , fungsi permintaan konsumen tersebut dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\frac{Q_X - Q_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P_X - P_1}{P_2 - P_1}$$

$$\frac{Q_X - 30}{20 - 30} = \frac{P_X - 2}{3 - 2}$$

$$Q_X - 30 = -10P_X + 20$$

$$Q_X = -10P_X + 50$$

METODE ANALISIS

Analisis Jalur

Secara empiris, efek substitusi dan efek pendapatan dapat diukur dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Metode statistika yang dikembangkan oleh Sewall Wright pada tahun 1934 ini merupakan perluasan analisis regresi untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel, dengan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel sebab (*exogenous variable*) terhadap variabel akibat (*endogenous variable*). Ukuran pengaruh langsungnya disebut koefisien jalur (*path coefficient*), yaitu koefisien regresi standar. Asumsi dalam analisis jalur:

- 1) Hubungan antar variabel adalah linier dan aditif
- 2) Variabel residual tidak saling berhubungan
- 3) Hubungan antar variabel bersifat searah (rekursif), bukan interaktif (reciprocal)
- 4) Variabel minimal berskala interval

Prosedur Analisis

- 1) Mengembangkan model jalur fungsi permintaan

Efek substitusi dan efek pendapatan melibatkan tiga variabel bebas (*independent variable*) dalam fungsi permintaan, yaitu harga komoditas yang diminta, pendapatan konsumen, dan harga komoditas substitusinya. Untuk permintaan komoditas X misalnya, maka bentuk fungsinya:

$$Q_X = f(P_X, I, P_Y)$$

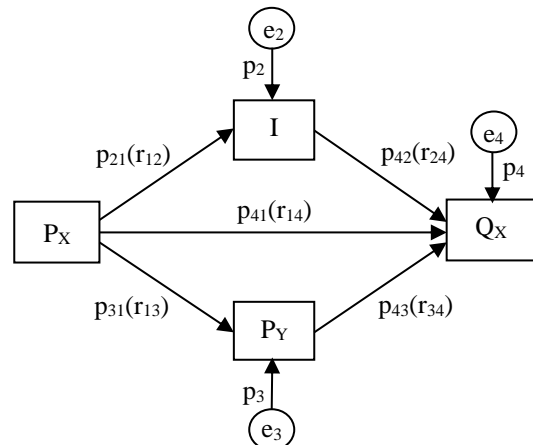
dimana:

Q_X = Jumlah X yang diminta

P_X = harga X

I = pendapatan konsumen

P_Y = harga Y (komoditas substitusi X)



Gambar 5. Model Jalur Fungsi Permintaan X

Model jalur untuk fungsi permintaan X ditunjukkan pada Gambar 5. Dalam model tersebut, P_X adalah variabel eksogen, ditandai dengan tidak adanya jalur searah yang menuju ke dirinya. Sedangkan I, P_Y dan Q_X merupakan variabel endogen, ditandai dengan adanya jalur searah yang menuju ke dirinya. Q_X disebut juga variabel terikat (*dependent variable*) karena hanya memiliki jalur searah yang menuju ke dirinya. Sedangkan, variabel bebas (*independent variable*) adalah semua variabel yang memiliki jalur searah dari dirinya (P_X , I, dan P_Y). Model jalur kadang melibatkan variabel moderator, yaitu variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hubungan antarvariabel dalam model jalur fungsi permintaan X dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- P_X memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan Q_X , melalui I dan P_Y .
- I memiliki hubungan langsung dengan Q_X .
- P_Y memiliki hubungan langsung dengan Q_X .

Dalam model tersebut, terdapat tiga persamaan struktural, yaitu:

- (1) $I = p_{21}P_X + p_{2e}$
- (2) $P_Y = p_{31}P_X + p_{3e}$
- (3) $Q_X = p_{41}P_X + p_{42}I + p_{43}P_Y + p_{4e}$

dimana:

- p_{ji} = koefisien jalur
- r_{ij} = koefisien korelasi
- e = residual (error)

- 2) Menyusun matriks korelasi antar variabel dengan format sebagai berikut:

	P_X	I	P_Y
P_X	1	r_{12}	r_{13}
I	r_{21}	1	r_{23}
P_Y	r_{31}	r_{32}	1

- 3) Mengestimasi persamaan struktural

Estimasi persamaan struktural (koefisien jalur) dilakukan dengan menerapkan analisis regresi, atau dapat juga ditentukan dengan menyelesaikan sistem persamaan berikut:

- $r_{12} = p_{21}$
- $r_{13} = p_{31} + p_{32} \cdot r_{21}$
- $r_{23} = p_{31} \cdot r_{12} + p_{32}$

Sedangkan, koefisien jalur tidak langsung diperoleh dengan cara mengalikan tiap koefisien jalur yang dilalui variabel eksogen untuk mencapai variabel endogen (*dependent variable*). Untuk model jalur fungsi permintaan X, koefisien jalur tidak langsungnya:

- Koefisien jalur tidak langsung P_X terhadap Q_X , melalui I = $(p_{21})(p_{42})$
- Koefisien jalur tidak langsung P_X terhadap Q_X , melalui P_Y = $(p_{31})(p_{43})$

- 4) Mengevaluasi hasil estimasi persamaan struktural

- a) Menentukan koefisien determinasi R^2 untuk mengukur variasi dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel eksogen. Kemudian, menentukan koefisien jalur untuk variabel lain (residual):

$$p_j = \sqrt{1 - R^2}$$

- b) Menguji pengaruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel endogen (Uji F) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen

H_1 : Ada pengaruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen

Aturan keputusannya: tolak H_0 jika $F > F_{\alpha}$, atau jika p-value $< \alpha$. Jika H_0 ditolak, berarti variabel eksogen secara bersama-sama (simultan), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

- c) Menguji koefisien jalur secara parsial (Uji t) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen

H_1 : Ada pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen

Aturan keputusannya: tolak H_0 jika statistik t berada di daerah kritis, atau jika p-value $< \alpha$. Jika H_0 ditolak, berarti koefisien jalur terbukti signifikan.

- 5) Mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung

Untuk model jalur fungsi permintaan X, pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dihitung, sebagai berikut:

- a) Pengaruh P_X terhadap Q_X
 - Pengaruh langsung = $(p_{41})(p_{41})$
 - Pengaruh tidak langsung:
 - melalui I = $(p_{41})(r_{12})(p_{42})$
 - melalui P_Y = $(p_{41})(r_{13})(p_{43})$
- b) Pengaruh I terhadap Q_X
 - Pengaruh langsung = $(p_{42})(p_{42})$
- c) Pengaruh P_Y terhadap Q_X
 - Pengaruh langsung = $(p_{43})(p_{43})$

6) Menyusun tabel ringkasan analisis jalur dengan format sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Jalur			Pengaruh			Pengaruh Simultan
	Langsung	Tidak Langsung	Total	Langsung	Tidak Langsung	Total	
P _X	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	-
I	xxx	-	xxx	xxx	-	xxx	-
P _Y	xxx	-	xxx	xxx	-	xxx	-
P _X , I, P _Y	-	-	-	-	-	-	xxx

APLIKASI DENGAN SPSS

Data Hipotesis

Berikut adalah data hipotesis antar-waktu (*time series*) selama 32 bulan untuk permintaan X, dimana Q_X = jumlah X yang diminta, P_X = harga X, I = pendapatan konsumen, dan P_Y = harga komoditas pengganti/pesaing (P_Y).

Tabel 1. Data Hipotesis Permintaan X

T	Q _X	P _X	I	P _Y
1	40	100	14.000	100
2	42	99	14.200	101
3	45	99	15.000	103
4	46	98	15.600	102
5	50	97	16.000	103
6	53	96	16.300	102
7	55	95	17.000	104
8	58	94	17.800	105
9	60	93	18.000	106
10	64	92	18.400	108
11	65	92	19.000	107
12	66	92	19.600	108
13	68	91	19.800	109
14	70	90	20.000	110
15	72	90	20.200	110
16	73	89	20.300	111
17	75	88	20.500	110
18	77	87	20.700	112
19	78	86	20.800	112
20	80	85	21.000	113
21	81	85	21.100	114
22	82	84	21.200	115
23	84	84	21.400	116
24	85	83	21.500	117
25	86	82	21.600	118
26	88	82	21.800	118
27	90	81	22.000	119
28	94	80	22.400	120
29	96	79	22.600	120
30	97	79	22.700	121
31	98	78	22.800	122
32	100	78	23.000	123

Matriks Korelasi

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS menghasilkan matriks korelasi sebagai berikut:

		Harga X	Pendapatan Konsumen	Harga Y	Jumlah X yang Diminta
Harga X	Pearson Correlation	1	-.966	-.992	-.998
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32
Pendapatan Konsumen	Pearson Correlation	-.966	1	.951	.982
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32
Harga Y	Pearson Correlation	-.992	.951	1	.987
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32
Jumlah X yang Diminta	Pearson Correlation	-.998	.982	.987	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi:

- Korelasi antara Harga X dengan Pendapatan Konsumen sebesar -0,966, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- Korelasi antara Harga X dengan Harga Y sebesar -0,992, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- Korelasi antara Harga X dengan Jumlah X yang Diminta sebesar -0,982, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- Korelasi antara Pendapatan Konsumen dengan Harga Y sebesar 0,951, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- Korelasi antara Pendapatan Konsumen dengan Jumlah X yang Diminta sebesar 0,982, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- Korelasi antara Harga Y dengan Jumlah X yang Diminta sebesar 0,987, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.

Estimasi dan Evaluasi Persamaan Struktural

1) Persamaan Struktural (1): $I = p_{21}P_X + p_{2e2}$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.931	693,274

a. Predictors: (Constant), Harga X

Interpretasi:

R² sebesar 0,934 berarti 93,4% variasi dalam Pendapatan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam Harga X. Hasil ini mengindikasikan bahwa model persamaan struktural (1) telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan, koefisien jalur untuk variabel residualnya adalah: $p_2 = \sqrt{1 - 0,934} = 0,257$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20241,33317	1	20241,33317	421,143	,000 ^b
	Residual	14418855,81	30	480628,527		
	Total	216832187,5	31			

a. Dependent Variable: Pendapatan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga X

Interpretasi:

Dalam analisis regresi, uji F yang merupakan uji pengaruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel endogen, merupakan juga uji signifikansi R². Oleh karena persamaan struktural (1) hanya memiliki satu variabel eksogen, uji F digunakan untuk menguji signifikansi dari R². Dalam hal ini, karena p-value (Sig.) = 0,000 < α = 0,01, berarti R² = 0,934 terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52889,371	1825,102		32,545	,000
	Harga X	-376,294	18,338	-.966	-20,522	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan Konsumen

Interpretasi:

Koefisien jalur, $p_{21} = -0,966$, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.

Hasil estimasi persamaan struktural (1):

$$I = -0,966P_X + 0,257e_2$$

- 2) Persamaan Struktural (2): $P_Y = p_{31}P_X + p_{3e}$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,983	,983	,892

a. Predictors: (Constant), Harga X

Interpretasi:

R² sebesar 0,983 berarti 98,3% variasi dalam Harga Y dapat dijelaskan oleh variasi dalam Harga X. Hasil ini mengindikasikan bahwa model persamaan struktural (2) telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan, koefisien jalur untuk variabel residualnya, $p_3 = \sqrt{1 - 0,983} = 0,130$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413,943	1	1413,943	1776,500	,000 ^b
	Residual	23,877	30	,796		
	Total	1437,820	31			

a. Dependent Variable: Harga Y
b. Predictors: (Constant), Harga X

Interpretasi:

Dari hasil uji F, karena p-value (Sig.) = 0,000 < α = 0,01, berarti R² = 0,983 terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	198,118	3,891		95,214	,000
	Harga X	-.995	,824	-.992	-42,149	,000

a. Dependent Variable: Harga Y

Interpretasi:

Koefisien jalur, $p_{31} = -0,992$ terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.

Hasil estimasi persamaan struktural (2):

$$P_Y = -0,992P_X + 0,130e_3$$

- 3) Persamaan Struktural (3):

$$Q_X = p_{41}P_X + p_{42}I + p_{43}P_Y + p_{4e}$$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 ^a	,998	,998	,873

a. Predictors: (Constant), Harga Y, Pendapatan Konsumen, Harga X

Interpretasi:

R² sebesar 0,998 berarti 99,8% variasi dalam Jumlah X yang Diminta dapat dijelaskan oleh variasi dalam Harga X, Pendapatan Konsumen, dan Harga Y secara bersama-sama. Hasil ini mengindikasikan bahwa persamaan struktural (3) telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan, koefisien jalur untuk variabel residualnya, $p_4 = \sqrt{1 - 0,998} = 0,045$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9494,551	3	3164,850	4155,667	,000 ^b
	Residual	21,324	28	,762		
	Total	9515,875	31			

a. Dependent Variable: Jumlah X yang Diminta
b. Predictors: (Constant), Harga Y, Pendapatan Konsumen, Harga X

Interpretasi:

Oleh karena persamaan struktural (3) memiliki tiga variabel endogen, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Harga X, Pendapatan Konsumen, dan Harga Y secara bersama-sama, terhadap Jumlah X yang Diminta, dengan hipotesis:

$$H_0 : P_{41} = P_{42} = P_{43} = 0$$

(Harga X, Pendapatan Konsumen, dan Harga Y secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Jumlah X yang Diminta)

$$H_1 : \text{Tidak semua } P_{ij} = 0$$

(Paling tidak ada satu variabel diantara Harga X, Pendapatan Konsumen, dan Harga Y yang berpengaruh terhadap Jumlah X yang Diminta)

dimana: P_{ij} = koefisien jalur populasi

Karena p-value (Sig.) = 0,000 < $\alpha = 0,01$, berarti H_0 ditolak. Dengan kata lain, paling tidak ada satu variabel diantara Harga X, Pendapatan Konsumen, dan Harga Y yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Jumlah X yang Diminta.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	169,857	41,247		2,983	,013
	Harga X	-1,395	,222	-.537	-6,253	,000
	Pendapatan Konsumen	,002	,000	,319	8,941	,000
	Harga Y	,392	,163	,152	2,138	,042

a. Dependent Variable: Jumlah X yang Diminta

Interpretasi:

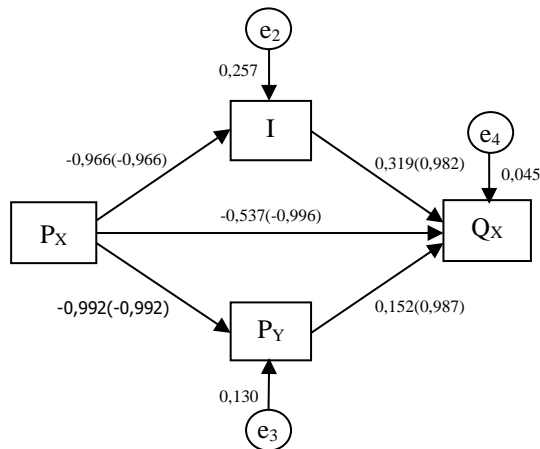
Dari hasil estimasi diperoleh koefisien jalur:

- $p_{41} = -0,537$, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- $p_{42} = 0,319$, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,01.
- $p_{43} = 0,152$, terbukti signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil estimasi persamaan struktural (3):

$$Q_x = -0,537P_x + 0,319I + 0,152P_y + 0,045e_4$$

Gambar 6 menunjukkan ringkasan dari hasil matriks korelasi dan estimasi persamaan struktural yang dituangkan dalam model jalurnya.



Gambar 6. Ringkasan Model Jalur Fungsi Permintaan X

Tabel 2. Tabel Ringkasan Hasil Analisis Jalur Fungsi Permintaan X

Variabel	Koefisien Jalur			Pengaruh			Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung	Total	Langsung	Tidak Langsung	Total	
P_x	-0,537	-0,459	-0,996	28,84%	24,65%	53,49%	-
I	0,319	-	0,319	10,18%	-	10,18%	-
P_y	0,152	-	0,152	2,31%	-	2,31%	-
P_x, I, P_y	-	-	-	-	-	-	99,8%

Selanjutnya dapat ditentukan, koefisien jalur tidak langsung P_x terhadap Q_x , sebagai berikut:

- melalui I = $(p_{21})(p_{42}) = (-0,966)(0,319) = -0,308$
 - melalui $P_y = (p_{31})(p_{43}) = (-0,992)(0,152) = -0,151$
 Total = -0,459

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dihitung, sebagai berikut:

1) Pengaruh P_x terhadap Q_x :

- Pengaruh langsung = $(p_{41})(p_{41}) = (-0,537)(-0,537) = 28,84\%$
 - Pengaruh tidak langsung:
 - melalui I = $(p_{41})(r_{12})(p_{42}) = (-0,537)(-0,966)(0,319) = 16,55\%$
 - melalui $P_y = (p_{41})(r_{13})(p_{43}) = (-0,537)(-0,992)(0,152) = 8,10\%$
- Total = 24,65%

2) Pengaruh I terhadap Q_x :

- Pengaruh langsung = $(p_{42})(p_{42}) = (0,319)(0,319) = 10,18\%$

3) Pengaruh P_y terhadap Q_x :

- Pengaruh langsung = $(p_{43})(p_{43}) = (0,152)(0,152) = 2,31\%$

Tabel Ringkasan

Berdasarkan hasil analisis jalur untuk fungsi permintaan X di atas, selanjutnya dapat disusun tabel ringkasan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

PENUTUP

Dalam analisis jalur, efek substitusi dan efek pendapatan dari suatu fungsi permintaan dapat diidentifikasi dari pengaruh tidak langsung harga komoditas yang diminta terhadap jumlah yang diminta. Dalam hal fungsi permintaan X di atas, yang dimaksud adalah pengaruh tidak langsung harga X (P_X) terhadap jumlah X yang diminta (Q_X), yang terbagi menjadi dua, yaitu yang melalui pendapatan konsumen (I) dan melalui harga Y (P_Y). Pengaruh tidak langsung P_X terhadap Q_X melalui I merupakan efek pendapatan, sedangkan pengaruh tidak langsung P_X terhadap Q_X melalui P_Y merupakan efek substitusi. Berdasarkan perhitungan di atas, efek pendapatan sebesar 16,55% lebih besar

dibanding efek substitusi yang sebesar 8,10%. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan Q_X yang terjadi akibat dari adanya perubahan P_X , lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan pendapatan nyata (daya beli) konsumen, dibanding perubahan harga relatif Y terhadap X.

RUJUKAN PUSTAKA

- Pujadi, Arko. (2012). *Statistika dengan SPSS*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya.
- Salvatore, Dominick. (2006). *Microeconomics, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.

PENGARUH INFLASI DAN NILAI KURS TERHADAP NILAI SAHAM PT. GUDANG GARAM SELAMA PANDEMI COVID19

Riah Ukur Br Ginting dan Refi Holiza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh inflasi dan nilai kurs terhadap nilai saham PT. Gudang Garam Tbk. Metode penelitian menggunakan analisis regresi majemuk dengan menggunakan data selama periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2020. Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel inflasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk, sedangkan pengaruh variabel kurs tidak signifikan. Tetapi secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang seorang pengusaha harus bisa mengendalikan perusahaan dari berbagai bidang, seperti bidang SDM, keuangan, pemasaran. Agar bisa mengendalikan perusahaan haruslah memiliki informasi yang akurat mengenai perkembangan zaman. Perkembangan zaman yang pesat serta diikuti teknologi yang canggih membuat seorang investor bisa melihat dengan mudah lajunya pertumbuhan ekonomi sekarang.

Investasi yang memberikan tingkat pengembalian yang tinggi tentunya akan memberikan resiko yang tinggi pula. Tinggi rendahnya resiko suatu instrumen terutama yang ada di pasar modal Indonesia sangatlah dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan politik suatu negara serta kondisi perusahaan itu sendiri. Untuk itu, dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi, ada baiknya investor melakukan analisis terlebih dahulu terhadap instrumen investasi yang akan dipilih.

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga saham diantaranya inflasi, pengaruh inflasi terhadap harga saham tidak terjadi pada kurun waktu yang pendek, dalam artian ketika inflasi bulanan diumumkan sekian persen, maka dampak inflasi tidak akan berdampak langsung pada hari itu melainkan akan berdampak pada ke berbagai sektor usaha dan perekonomian baru yang akan berdampak pada harga saham.

BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat inflasi 2020 sebesar 1,68 %, lebih rendah dibandingkan 2019 yang tercatat 2,72% dan 2018 yang ada di angka 3,13%. Bahkan, berada di bawah 2016 yang tercatat 3,02% dan 2015 yang ada di angka 3,35%.

Meningkatnya inflasi secara relatif adalah sinyal negatif bagi para investor. Apabila inflasi naik, akan berdampak pada naiknya harga bahan baku yang pada akhirnya akan menyebabkan menurunnya daya saing terhadap produk barang yang dihasilkan suatu perusahaan. Hal ini akan berdampak pada menurunnya prospek perusahaan dan akan berdampak buruk pada harga saham perusahaan tersebut di pasar modal. Selain itu inflasi akan menaikkan biaya perusahaan mengakibatkan menurunnya profitabilitas perusahaan-perusahaan yang catat sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang pada akhirnya akan memperkecil deviden yang diterima para pemegang saham.

Dengan demikian inflasi memberikan pengaruh negatif terhadap investasi di pasar modal. Pada akhirnya investor akan berpindah ke jenis investasi yang lain, yang memberikan pengembalian yang lebih baik dalam hal bunga yang lebih tinggi, misalnya: deposito. Naik turunya harga saham yang dapat dilihat oleh perubahan nilai tukar dan inflasi dapat mempengaruhi tingkat keuntungan. Nilai tukar dan inflasi yang wajar akan mendorong pergerakan iklim investasi yang langsung mampu mengangkat perekonomian negara secara makro, karena para investor baik dari dalam maupun luar negeri tertarik untuk menanamkan modalnya di dalam negeri yang tentu memberikan keuntungan para investor itu sendiri dan juga Negara.

Pada bulan Maret 2020 Indonesia terkena juga dampak dari Covid-19 dimana pemerintah memutuskan untuk *lockdown* (situasi yang melarang warga untuk masuk ke suatu tempat karena kondisi darurat) di beberapa daerah yang terjangkit covid-19 masyarakat yang terkena imbasnya. Banyak masyarakat kecil yang bekerja dan berprofesi melayani maupun bersentuhan dengan orang, mereka merasa keberatan kebijakan karantina lantaran takut

penghasilan mereka tergerus drastis, dan juga pasokan sembako menjadi sulit. Bagi para pekerja melakukan pekerjaan dirumah termasuk bagi para Pegawai Negeri Sipil atau PNS. Termasuk para pelajar untuk melakukan segala aktivitas dirumah.

Dampak virus corona menghempaskan suku bunga acuan. Pada tanggal 2 Februari 2020 Bank Indonesia menurunkan BI 7-Day Reverse Repo Rate sebesar 25 basis point (bps) dari 5,00% menjadi 4,75%, sebagai upaya mengantisipasi efek virus corona terhadap ekonomi. Dalam kesepakatan bersama BI juga menurunkan suku bunga deposit facility sebesar 25 bps dari 4,25% menjadi 4,00% dan suku bunga lending facility sebesar 25 bps dari 5,75% menjadi 5,50%. Upaya bertujuan untuk menjaga momentum pertumbuhan ekonomi domestik ditengah tertahannya prospek pemulihan ekonomi global sehubungan dengan terjadinya covid-19.

Kondisi tersebut menyebabkan nilai tukar rupiah pada Maret anjlok melebihi Rp. 16.000 per dolar AS dan secara bulanan terdepresiasi hingga mencapai Rp. 15.195 per dolar AS. Melamahnya nilai tukar rupiah tersebut terus berlanjut hingga awal April 2020 sebesar Rp. 16.741 per dolar AS pada 2 April 2020. Menghadapi volatilitas nilai tukar rupiah yang tinggi, pemerintah dan Bank Indonesia bersama-sama melakukan bauran kebijakan. Pada Desember 2020 nilai kurs menguat sebesar Rp 13.875 dari bulan-bulan sebelumnya.

Apabila tingkat bunga naik, maka investor saham akan menjual seluruh atau sebagian sahamnya untuk dialihkan ke dalam investasi lainnya yang relatif lebih menguntungkan dan bebas risiko, akibatnya indeks akan turun. Malah bila tingkat bunga turun, maka masyarakat akan mengalihkan investasinya pada saham yang relatif lebih menguntungkan dan akibatnya indeks akan naik. Dengan demikian tingkat bunga akan memberikan pengaruh negatif terhadap indeks saham. Seperti kita diketahuibahwa tingkat bunga yang tinggi merupakan sinyal negatif terhadap harga saham, karena investor cenderung menarik investasinya dan memindahkannya dalam bentuk tabungan / deposito.

Perubahan kurs valuta asing (valas) yang diwakili oleh US dollar juga akan memberikan dampak bagi pasar modal. Apabila kurs valas menguat, maka investor akan menjual seluruh atau sebagian sahamnya dan dialihkan pada valas untuk kemudian di investasikan ke tempat lain sebagai tabungan, sehingga harga saham akan turun. Malah jika kurs valas melemah, investor akan beramai-ramai membeli mata uang domestik untuk diinvestasikan pada saham, sehingga harga saham akan cenderung naik. Variabel kurs valas atau nilai tukar punya pengaruh langsung berupa kenaikan

harga barang ekspor maupun barang impor didalam negeri.

Saat ini pasar modal mengalami perkembangan yang sangat pesat baik didalam maupun diluar negeri, ini dikarenakan pasar modal mampu memberikan manfaat yang sangat banyak, baik bagi investor ataupun emiten. Salah satu manfaat bagi investor adalah mereka bisa mendapatkan keuntungan perusahaan yang mereka tanamkan modalnya dan juga mempunyai hak untuk memberikan saran atau bahkan menentukan kebijakan perusahaan kedepan sesuai dengan jumlah saham yang mereka miliki, sedangkan untuk emiten ini berfungsi sebagai sumber pendanaan yang sangat baik karena mereka tidak berkewajiban mengembalikan dana tersebut.

Tujuan Penelitian

Dengan meneliti pengaruh inflasi, nilai kurs terhadap harga saham PT Gudang Garam Tbk periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2020, maka penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap harga saham. Maksud tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah inflasi berpengaruh terhadap nilai saham pada PT Gudang Garam Tbk.
2. Untuk mengetahui apakah nilai kurs berpengaruh terhadap nilai saham pada PT Gudang Garam Tbk.
3. Untuk mengetahui apakah inflasi dan nilai kurs berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk.

TINJAUAN TEORI

Harga Saham

Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan modal seseorang atau pihak lain (badan usaha) dalam suatu perubahan atau perseroan terbatas. Dengan menyertakan modal tersebut, maka pihak tersebut memiliki klaim (hak tagih) atas pendapatan perusahaan, klaim atas aset perusahaan dan berhak hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), dipasar modal harga saham merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh investor dalam melaksanakan investasi, karena harga saham menunjukkan nilai suatu perusahaan. Semakin tinggi perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut dan juga sebaliknya.

Harga saham dibursa ditentukan oleh kekuatan pasar, yang berarti harga saham tergantung dari kekuatan permintaan dan penawaran. Kondisi

permintaan atau penawaran atas saham fluktuatif tiap harinya akan membawa pola harga saham yang fluktuatif juga. Kondisi seperti ini menyebabkan apabila permintaan saham lebih besar, maka harga saham akan cenderung naik, sedangkan pada kondisi dimana penawaran saham lebih banyak maka harga saham akan menurun.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pergerakan harga saham, sebagai berikut :

1. Faktor Internal (lingkungan Mikro)
 - a. Pengumuman tentang pemasaran, produksi, penjualan
 - b. Pengumuman perdanaan (financing Announcement)
 - c. Pengumuman badan direksi manajemen
 - d. Pengumuman pengambil alihan desverifikasi
 - e. Pengumuman investasi
 - f. Pengumuman ketenagakerjaan
 - g. Pengumuman laporan keuangan perusahaan
2. Faktor Eksternal (Lingkungan Makro)
 - a. Pengumuman dari pemerintah
 - b. Pengumuman hukum
 - c. Pengumuman industri sekuritas
 - d. Inflasi
 - e. Tingkat suku bunga
 - f. Nilai kurs

Inflasi

Menurut Firdaus (2011: 115), inflasi adalah kecenderungan harga barang-barang pada umumnya terus menerus, yang disebabkan oleh karena jumlah uang yang ditampilkan terlalu banyak dibandingkan dengan barang dan jasa yang tersedia. Menurut Reksoprayitno (2008: 179), inflasi merupakan gejala ekonomi yang berupa naiknya tingkat harga.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila terjadi kenaikan harga pada satu atau dua jenis barang, belum atau tidak dapat dikatakan inflasi. Apabila kenaikan harga terjadi dalam waktu singkat, misalnya kenaikan saat menjelang hari raya lebaran, tahun baru dan lainnya. Belum dapat dikategorikan sebagai inflasi karena setelah berakhirnya musim harga tersebut akan kembali menjadi normal kembali ini tidak bisa dikatakan sebagai inflasi. Kenaikan harga-harga tidak berkelanjutan secara terus menerus, sehingga tidak ada kebijakan moneter atau kebijakan ekonomi secara khusus untuk menanggulangnya.

1. Dampak Inflasi terhadap perekonomian Setelah mencapai titik (ketinggian tertentu), inflasi berdampak atau akibat yang luas yang akan mempengaruhi struktur perekonomian sebagai berikut:
 - a. Inflasi mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung karena mereka khawatir jika

nilai uang tabungannya semakin lama semakin menurun, sehingga mereka mengurungkan niatnya untuk menabung, berupaya untuk membelanjakan uangnya.

- b. Sebagai akibat dari hal tersebut di atas, maka inflasi akan mempercepat laju peredaran uang, yang dengan kata lain berarti menurunnya keinginan untuk menyimpan uang tunai.
- c. Seandainya bank berusaha mendorong produksi dengan jalan memberikan kredit investasi dan modal kerja, biasanya hanya akan menambah jumlah uang yang masuk yang berarti hanya akan meningkatkan inflasi ke arah yang lebih tinggi. Hal tersebut disebabkan karena dana kredit yang diberikan bank bukan berasal dari tabungan / simpanan masyarakat, melainkan berasal dari aliran uang baru yang berasal dari Bank Sentral. Secara kualitatif akibat dari inflasi yang parah akan menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap uang sehingga berusaha untuk mereka semakin berkurang sehingga mereka berusaha untuk menghindari penggunaan uang dalam transaksi jual beli dan lebih tertarik pada perdagangan spekulasi dari pada investasi.

Pengaruh Inflasi terhadap Harga Saham

Samsul (2015: 211), tingkat inflasi dapat berpengaruh menurut positif maupun negatif tergantung derajat inflasi itu sendiri. Inflasi yang berlebihan dapat merugikan perekonomian secara keseluruhan, dalam arti banyak perusahaan yang akan mengalami kebangkrutan, Hal ini berarti, inflasi yang tinggi akan menurunkan harga saham di pasar. Inflasi yang sangat rendah akan berakibat pertumbuhan ekonomi yang sangat lamban, yang pada akhirnya mengakibatkan harga saham bergerak secara lamban pula.

Nilai Tukar

Menurut Firdaus (2011: 131), yang dimaksud dengan nilai tukar mata uang atau sering disebut dengan kurs adalah harga satu unit mata uang asing dalam mata uang domestik atau dapat dikatakan harga mata uang domestik terhadap mata uang asing. Triyono (2008) menyatakan, nilai tukar adalah pertukaran antara dua mata uang yang berbeda, yaitu perbandingan perbandingan nitai atau harga antara kedua mata uang tersebut.

Kebijakan nilai tukar adalah tindakan-tindakan yang diambil Pemerintah Otoritas, Moneter, dalam rangka mempertahankan nilai tukar mata uangnya pada tingkat paling yang mendukung pertumbuhan ekonomi, terhadap mata uang asing, khususnya mata

uang yang kuat atau yang konvertibel. Menurut Findaus (2011: 131), Kebijakan nilai tukar termasuk semua campur tangan (intervensi) pemerintah termasuk himbauan, daya tarik moral (*moral suasion*), untuk mempengaruhi tingkat dan perubahan nilai tukar.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Tukar

Pada umumnya nilai tukar ditentukan oleh permintaan valuta asing, penawaran valuta asing, dan JISDOR. Adapun, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan valuta asing adalah sebagai berikut:

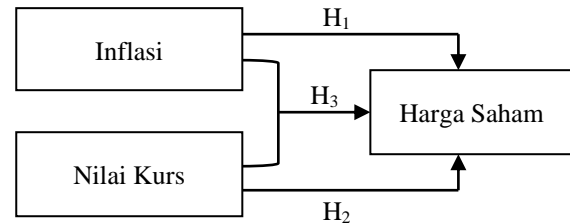
1. Pembayaran untuk kepentingan
Semakin tinggi impor barang dan jasa, maka semakin besar permintaan terhadap valuta asing sehingga nilai tukar akan cenderung melemah. Sebaliknya, jika impor menurun, maka permintaan valuta asing menurun sehingga mendorongnya menguat nilai tukar.
2. Aliran modal keluar (*capital outflow*)
Semakin besar aliran modal keluar, maka semakin besar permintaan valuta asing dan pada bertambah akan memperlemah nilai tukar. Aliran modal masuk meliputi pembayaran utang negara yang bersangkutan baik swasta maupun pemerintah kepada pihak asing dan penempatan dana penduduk keluar negeri.
3. Kegiatan spekulasi
Semakin banyak kegiatan spekulasi yang dilakukan oleh spekulasi maka semakin besar permintaan terhadap valuta asing sehingga memperlemah nilai tukar mata uang domestik terhadap mata uang asing.

Pengaruh Nilai Tukar terhadap Harga Saham

Menurut Samsul (2015: 212). Perubahan satu variabel makro ekonomi memiliki dampak yang berbeda terhadap setiap jenis saham, yaitu suatu saham dapat terkena dampak positif sedangkan saham lainnya terkena dampak negatif. Contohnya, kenaikan kurs dolar AS terhadap rupiah akan berdampak negatif terhadap emiten yang memiliki hutang sementara produk tersebut dijual secara lokal, sedangkan emiten yang berorientasi ekspor akan menerima dampak positif kenaikan kurs AS tersebut. Hal ini harga saham dari emiten yang terkena dampak negatif tersebut berarti akan mengalami penurunan di bursa efek. Sebaliknya emiten yang terkena dampak positif harga sahamnya akan meningkat.. Sebagian emiten yang tercatat di bursa efek terkena dampak negatif dan sebagian lainnya dampak dampak positif atas perubahan tingkat kurs dolar AS yang pada akibatnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) terkena dampak negatif atau positif tergantung kelompok yang

dominan dampaknya. Oleh karena penggunaan IHSG sebagai acuan untuk menganalisis saham individu harus ekstra hati-hati.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

1. Hipotesis 1 (H₁):
Diduga inflasi berpengaruh terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2020
2. Hipotesis 2 (H₂):
Diduga nilai kurs berpengaruh terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2020
3. Hipotesis 3 (H₃):
Diduga inflasi dan nilai kurs berpengaruh secara simultan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2020

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu inflasi dan kurs dan satu variabel terikat yaitu nilai saham.

Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilakukan untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan berdasarkan masukan variabel perilaku. Untuk memprediksi variabel, model regresi harus terbebas dari berbagai asumsi, untuk itu perlu dilakukan pengujian berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur tingkat hubungan antar variabel bebas melalui besaran koefisien (r). Multikolinearitas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,6, dan dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika lebih kecil atau sama dengan 0,6 ($r < 0,6$).

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak variasi sisa dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika sisa mempunyai varians yang sama disebut homo-skodastisitas. Jika variansnya tidak sama disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Otokorelasi

Menurut Pramesti (2016: 69), otokorelasi terjadi apabila terdapat korelasi sesatan antara observasi. Munculnya autokorelasi akan menyebabkan variansi dari penaksir parameter dalam model regresi dari Metode Kuadrat Terkecil (MKT) akan lebih besar dari penaksir yang lain. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria:

Tabel 3.1
Kreteria Pengujian Otokorelasi

Keputusan	Jika
Tolak	$0 < d < d_L$
No decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tolak	$4 - d_U \leq d \leq 4$
No decision	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ditolak	$d_U \leq d \leq 4 - d_L$

Sumber : Ghozali, (2018:112)

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogrov-Smirnov (KS). Penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5%. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Signifikan $> \alpha = 5\%$, maka data berdistribusi normal.

2) Analisis Regresi Majemuk

Regresi majemuk (regresi berganda) melibatkan lebih dari dua variabel, dimana salah satunya bertindak sebagai variabel terikat dan yang lain sebagai variabel bebas. Tahapan dalam analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan model persamaan regresi sampelnya, dalam hal ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana:

Y = Indeks Harga Saham

X₁ = Inflasi

X₂ = Nilai kurs

a = Konstanta (nilai Y jika nilai X₁ dan X₂ = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Menguji Koefisien determinasi (R²)

Dwi Priyanto (2012) menyelutkan koefisien determinasi bahwa, koefisien determinasi menggambarkan pengaruh semua variabel independen yang ada pada model persamaan regresi terhadap nilai saham. Sedangkan sisanya (100% koefisien regresi) merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi.

c. Menguji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Basuki (2016: 51), Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan.

Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah terima H₀ atau inflasi, nilai dan nilai kurs secara simultan tidak berpengaruh terhadap nilai saham.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah tolak H₀ atau inflasi, dan nilai kurs secara simultan berpengaruh terhadap nilai saham.

d. Menguji Koefisien Regresi Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsin variabel independen terhadap variabel tergantung antara mengasumsikan bahwa variabel indenenden lain konstan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95%, nilai hitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t-hitung > t-tabel atau prob-sig < a 5% berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Thobarry, 2009).

HASIL PENELITIAN

Data Sampel

Data harga saham yang digunakan didalam penelitian ini adalah harga saham perusahaan PT Gudang Garam Tbk periode Januari 2018 sampai dengan Desember 2020, diperoleh dari laporan

bulanan Bursa Efek Indonesia dan diakses melalui website www.idx.co.id.

Tabel 4.1
Data Nilai Saham

Bulan	Nilai Saham		
	2018	2019	2020
Desember	Rp 83.625	Rp 53.000	Rp 41.000
November	Rp 82.000	Rp 50.375	Rp 42.250
Oktober	Rp 73.200	Rp 56.100	Rp 40.975
September	Rp 74.050	Rp 52.376	Rp 40.050
Agustus	Rp 73.000	Rp 69.475	Rp 47.500
Juli	Rp 75.150	Rp 75.500	Rp 49.975
Juni	Rp 67.250	Rp 76.875	Rp 47.175
Mei	Rp 68.500	Rp 80.475	Rp 48.750
April	Rp 69.325	Rp 84.475	Rp 43.200
Maret	Rp 72.475	Rp 83.200	Rp 41.100
Februari	Rp 79.750	Rp 85.400	Rp 51.000
Januari	Rp 81.050	Rp 83.650	Rp 55.775

Sumber : www.idx.co.id.

Data inflasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat inflasi bulanan yang diperoleh secara langsung dari website www.bi.go.id.

Tabel 4.2
Data Inflasi

Bulan	Inflasi		
	2018	2019	2020
Desember	3,13 %	2,72 %	1,68 %
November	3,23 %	3,00 %	1,59 %
Oktober	3,16 %	3,13 %	1,44 %
September	3,88 %	3,39 %	1,42 %
Agustus	3,20 %	3,49 %	1,32 %
Juli	3,18 %	3,32 %	1,54 %
Juni	3,12 %	3,28 %	1,96 %
Mei	3,23 %	3,32 %	2,19 %
April	3,41 %	2,83 %	2,67 %
Maret	3,40 %	2,48 %	2,96 %
Februari	3,18 %	2,57 %	2,98 %
Januari	3,25 %	2,82 %	2,68 %

Sumber : www.bi.go.id.

Data nilai kurs yang digunakan adalah nilai tukar rupiah terhadap US Dollar bulanan yang diperoleh secara langsung melalui website Bank Indonesia www.bi.go.id.

Tabel 4.3
Data Nilai Kurs

Bulan	Nilai Kurs		
	2018	2019	2020
Desember	Rp 14.481	Rp 13.901	Rp 13.875
November	Rp 14.339	Rp 14.102	Rp 14.128
Oktober	Rp 15.227	Rp 14.008	Rp 14.690
September	Rp 14.929	Rp 14.174	Rp 14.918
Agustus	Rp 14.711	Rp 14.237	Rp 14.554
Juli	Rp 14.413	Rp 14.026	Rp 14.653
Juni	Rp 14.404	Rp 14.141	Rp 14.302
Mei	Rp 13.951	Rp 14.385	Rp 14.733
April	Rp 13.877	Rp 14.215	Rp 15.157
Maret	Rp 13.756	Rp 14.244	Rp 16.367

Sumber : www.bi.go.id.

Uji Asumsi Regresi

Seperti yang dijelaskan pada sebelumnya, uji asumsi regresi atau uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menguji apakah data sampel yang dimiliki oleh peneliti sudah memenuhi persyaratan metode OLS (*ordinary least square*) atau metode kuadrat terkecil biasa dan bisa dilanjutkan dengan metode regresi berganda. Di dalam penelitian ini, alat yang dijadikan uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji otokorelasi dan uji normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Pada Tabel 4.4, koefisien korelasi antara tingkat inflasi dan nilai kurs yang sebesar -0,194 terbukti tidak signifikan dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini berarti bahwa dalam model regresi berganda ini, tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.4
Hasil Korelasi antara Inflasi dan Nilai Kurs

Correlations			
		Inflasi	Nilai Kurs
Inflasi	Pearson Correlation	1	-,194
	Sig. (2-tailed)		,257
	N	36	36
Nilai Kurs	Pearson Correlation	-,194	1
	Sig. (2-tailed)	,257	
	N	36	36

Demikian pula statistik tolerance pada Tabel 4.5 yang memiliki rata-rata sebesar 0,962, mengidentifikasi tidak terjadinya multikolinieritas diantara kedua variabel bebas. Angkanya berarti sebesar 96,2%, variasi pada tingkat inflasi oleh variasi tingkat nilai kurs tidak dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 3,8% dapat

dijelaskan. Pada tabel tersebut juga ditunjukkan nilai VIF untuk variabel inflasi sebesar 1,039 dan nilai kurs sebesar 1,039. Keduanya mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi karena nilai VIF tersebut lebih kecil dari pada 5. Dengan demikian, pada model regresi berganda ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 4.5
Output Tolerance dan VIF

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inflasi	,962	1,039
	Nilai Kurs	,962	1,039

a. Dependent Variable: Nilai Saham

2) Uji heteroskedasitas

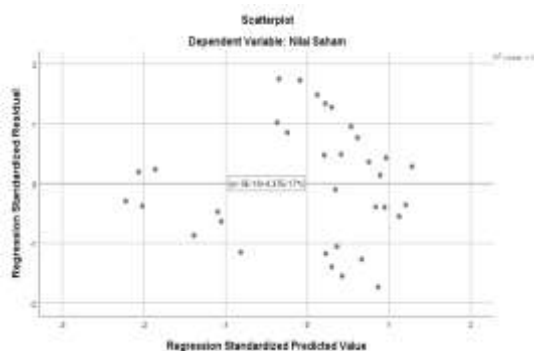
Koefisien korelasi spearman antara residual absolut dengan tingkat inflasi dan nilai kurs pada Tabel 4.6, terbukti tidak signifikan yaitu sebesar -0,089 dan -0,068 yang artinya nilainya kecil. Sedangkan nilai p-nya yang sebesar 0,604 dan 0,693, keduanya lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedasitas.

Pengujian heteroskedasitas juga dapat menggunakan diagram sebar (scatterplot) yang hasilnya ditunjukkan pada Gambar 4.1. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y juga titik-titik tersebut juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedasitas.

Tabel 4.6
Hasil Korelasi antara Residual Absolut dengan Inflasi dan Nilai Kurs

Correlations

			Inflasi	Nilai Kurs	Residual Absolut
Spearman's rho	Inflasi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 36	-,314 ,063 36	-,089 ,604 36
	Nilai Kurs	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,314 ,063 36	1,000 . 36	-,068 ,693 36
	Residual Absolut	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,089 ,604 36	-,068 ,693 36	1,000 . 36



Gambar 4.1
Diagram Sebar

3) Uji otokorelasi

Pada Tabel 4.7 diperoleh statistik Durbin-Watson, atau $d = 0,240$, dimana $\alpha = 0,05$, $n = 36$ dan $K = 2$, nilai kritis $d_L = 1,35$ dan $d_U = 1,59$. Dengan demikian $0 < d < d_L$ atau $0 < 0,240 < 1,35$, sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Dengan kata lain, dalam model regresi terdapat otokorelasi positif.

Tabel 4.7
Hasil Uji Otokorelasi Durbin-Watson

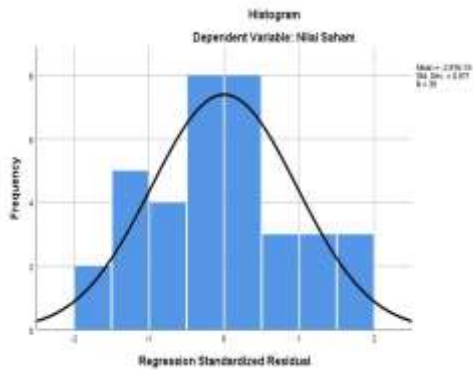
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,416	12110,78448	,240

a. Predictors: (Constant), Nilai Kurs, Inflasi
b. Dependent Variable: Nilai Saham

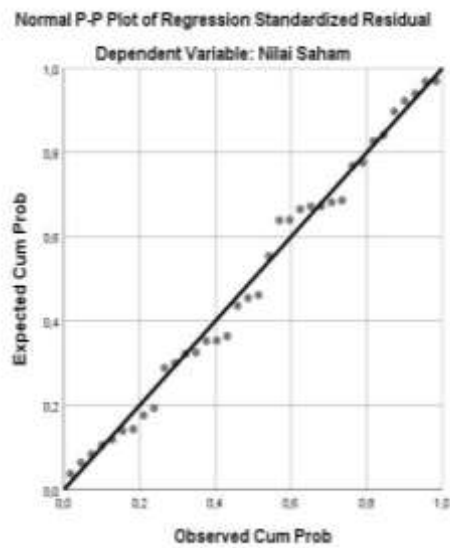
4) Uji normalitas

Pada Gambar 4.2 ditunjukkan bahwa histogram residual cenderung memuncak disekitar rata-rata yang sama dengan 0 (nol), dan semakin menurun disebelah kiri dan kanannya. Dengan demikian, dapat di katakan bahwa residual cenderung mengikuti distribusi normal.



Gambar 4.2
Histogram Residual

Hasil ini juga didukung dengan normal probability plot pada Gambar 4.3. Pada gambar tersebut tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang merupakan garis distribusi normalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.



Gambar 4.3
Normal Probability Plot

Regresi Majemuk

Dari hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas, heteroskedasitas, otokorelasi dan normalitas. Dengan demikian, dapat diteruskan dengan menentukan persamaan regresinya serta dapat dilakukan juga pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Persamaan regresi dapat dilakukan uji estimasi linier majemuk dan diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Majemuk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	114912,476	57646,716		1,993	,055
	Inflasi	14227,200	3151,065	,595	4,515	,000
	Nilai Kurs	-6,295	3,857	-,215	-1,632	,112

a. Dependent Variable: Nilai Saham

Berdasarkan output regresi diatas, maka dapat ditentukan model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 114912,476 + 14227,200X_1 - 6,295X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan bahwa :

1. Konstanta menunjukkan angka sebesar 114912,476 yang berarti bahwa tanpa variabel independen (tingkat inflasi dan nilai kurs), nilai saham sudah mencapai 114912,476
2. Tingkat inflasi menunjukkan nilai 14227,200 yang berarti bahwa nilai kurs tetap (konstan) maka peningkatan setiap 1% akan menaikkan nilai saham sebesar 14227,200
3. Nilai kurs menunjukkan -6,295 yang berarti jika tingkat iflasi tetap (konstan), maka setiap

kenaikan nilai kurs Rp.1 akan menurunkan nilai saham sebesar Rp 6,295.

Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai nya adalah 0 sampai dengan 1. Pada tabel ringkasan model tersebut, R^2 adj sebesar 0,416 atau 41,6%. Hal ini berarti kekuatan hubungan korelasi cukup, yaitu memiliki arti bahwa variabel tingkat infalsi dan nilai kurs mempengaruhi Nilai Saham PT Gudang Garam Tbk sebear 41,6%, sedangkan sisanya 58,4% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti bunga, pertumbuhan domestik bruto.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Deretminasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,416	12110,78448

a. Predictors: (Constant), Nilai Kurs, Inflasi

b. Dependent Variable: Nilai Saham

2) Uji F

Uji F yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh inflasi dan nilai kurs terhadap

PT Gudang Garam Tbk secara simultan atau bersama-sama. Dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3948673812,883	2	1974336906,441	13,461	,000 ^b
	Residual	4840146322,117	33	146671100,670		
	Total	8788820135,000	35			

a. Dependent Variable: Nilai Saham

b. Predictors: (Constant), Nilai Kurs, Inflasi

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} diketahui sebesar 13,461 dan dengan nilai signifikan 0,000 hal ini menunjukkan bahwa, variabel tingkat infalasi dan nilai kurs memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Nilai saham PT Gudang Garam Tbk karena $13,461 > 2,922$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh pada tabel distribusi F, menunjukkan angka (terdapat pada lampiran). Begitu juga dengan nilai signifikan pada hasil uji F ini yaitu lebih kecil daripada derajat kesalahan ($\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kesimpulan daru uji F ini adalah H_a diterima, karena terdapat pengaruh tingkat inflasi dan nilai kurs terhadap nilai saham PT

Gudang Garam Tbk secara bersama-sama (simultan).

3) Uji t

Uji dimaksudkan untuk mengetahui hubungan secara tingkat iflasi dengan nilai saham PT Gudang Garam Tbk secara parsial dan tingkat nilai kurs dengan nilai saham PT Gudang Garam Tbk secara parsial. Dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	114912,476	57646,716		1,993	,055
	Inflasi	14227,200	3151,065	,595	4,515	,000
	Nilai Kurs	-6,295	3,857	-,215	-1,632	,112

a. Dependent Variable: Nilai Saham

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Inflasi Terhadap Nilai Saham PT Gudang Garam Tbk.

Tingkat inflasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai saham dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,515 yang berarti lebih besar nilainya dari t_{tabel} 2,037 atau $4,515 > 2,037$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Begitu juga dengan nilai signifikan pada tabel tersebut, yang mana menunjukkan angka 0,000, yang berarti lebih kecil dari derajat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian H_{a1} diterima, karena tingkat inflasi terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial (sebagian) terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk.

Inflasi terendah terjadi pada tahun 2020 selama tiga tahun terakhir yaitu sebesar 1,68% akibat daya beli masyarakat rendah yang disebabkan adanya lockdown. Sehingga dipengaruhi oleh lonjakan harga-harga emas, makanan, minuman dan tembakau. Hasil tersebut menunjukkan sepanjang tahun 2018-2020 variabel tingkat inflasi adanya pengaruh yang signifikan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk.

2. Pengaruh Nilai Kurs Terhadap Nilai Saham PT Gudang Garam Tbk.

Nilai kurs tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai saham dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,632 yang berarti lebih besar nilainya dari t_{tabel} 2,037 atau $-1,632 < 2,037$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Begitu juga dengan nilai signifikan pada tabel tersebut, yang mana menunjukkan angka 0,112, yang berarti lebih besar dari derajat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Namun, dengan demikian diketahui dari nilai 0,112 setidaknya nilai saham diketahui memiliki pengaruh positif terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk. Namun, H_{a2} ditolak, karena tingkat inflasi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial (sebagian) terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk.

Hasil ini menunjukkan sepanjang tahun 2018-2020 variabel nilai kurs adanya pengaruh yang tidak signifikan, dikarenakan pada Januari 2018 sampai dengan Oktober 2018 nilai rupiah terus melemah, pada akhir tahun 2018 nilai kurs menguat sampai dengan Februari 2018. Jatuh bangun nilai rupiah ditahun 2019 akhirnya pada akhir tahun 2019 nilai rupiah tercatat menguat hingga awal tahun 2020. Pada tahun 2020 bulan Maret negara Indonesia terkena dampak dari Virus Corona sehingga bulan Maret nilai rupiah melemah sebesar Rp 16.367 dari bulan sebelumnya sebesar Rp 14.234, akan tetapi pada akhir tahun 2020 nilai kurs menguat sebesar Rp 13.875.

Naik turunnya nilai kurs dipengaruhi oleh faktor fundamental dan teknikal. Penguatan rupiah yang mulai confidence masuk melalui portofolio khususnya surat berharga negara (SBN), selain itu faktor teknikal seperti harga minyak dunia yang jatuh, adanya *lockdown* di berbagai negara akibat dari Covid19 termasuk Indonesia sehingga menyebabkan terlambatnya impor bahan baku, maka berdampak pada harga jual sehingga harga jualnya naik seperti industri manufaktur, sektor farmasi. Selain faktor eksternal, faktor internal ekonomi juga mempengaruhi pelemahan rupiah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial Variabel tingkat inflasi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,515 > 2,037$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$) dengan nilai korelasi. Atau dengan kata lain H_{a1} diterima.
2. Secara parsial Variabel nilai kurs tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,633 < 2,037$) dan nilai

signifikan $> 0,05$ ($0,112 > 0,005$). Atau dengan kata lain H_{a2} ditolak.

3. Secara simultan Variabel tingkat inflasi dan nilai kurs signifikan terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,461 > 2,922$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$). Berpengaruh sebesar 41,6% terhadap nilai saham PT Gudang Garam Tbk. Aau dengan kata lain H_{a3} diterima.

Saran

Sebaiknya investor yang ingin membeli saham Gudang Garam memperhatikan tingkat inflasi dan kurs secara serius apalagi dimasa pandemi sekarang karena secara simultan kedua variabel tersebut mempengaruhi nilai saham.

RUJUKAN PUSTAKA

Arko. P (2014). *Statistika dengan SPSS*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Jayabaya.

Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. RajawaliPers.

Darmadji, Tjipto dan Hendy M, Fakhruddin 2011. *Pasar Modal di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: ASalemba Empat.

Dini Asri Mulyawati. (2018). *Pengaruh Tingkat Inflasi dan Kurs Rupiah Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia Periode Januari 2016 – September 2018*. Skripsi. Universitas Jayabaya. Jakarta.

Firdaus, Rachmat dan Maya Ariyanti, (2011). *Pengantar Teori Moneter Serta Aplikasinya pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Universitas Diponegoro.

Hidayat, Taufik. (2010). *Buku Pintar Investasi*. Mediakita.

<http://britama.com/index.php/2012/11/sejarah-dan-profil-singkat-ggrm/>

[https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/11/Jurnal%20M.Fatih%20Munib%20\(11-04-16-06-31-43\).pdf](https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/11/Jurnal%20M.Fatih%20Munib%20(11-04-16-06-31-43).pdf)

journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/801/625

jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/download/169/230

Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Rajawali Pers.

Muhammad Fatih Munib. (2016). *Pengaruh Kurs Rupiah, Inflasi dan BI Rate terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia*.

Pambudi, Sadiro, dan G.A. Diah Utari, Retni Cristina S. (2015). *Inflasi di Indonesia: Karakteristik dan Pengendaliannya*. Jurnal. Lembaga Bank Indonesia. Jakarta.

Pramessti, Getut, (2016). *Statistik Lengkap Setara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Elex Media Komputindo.

Samsul, Mohammad. (2015). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio edisi 2*. Surabaya: Penerbit Erlangga.

Srisuryati. (2015). *Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Return Saham Properti yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Metode Campuran)*. Bandung: Alfabeta.

Sunariyah. (2011). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, edisi keenam*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Suramaya Suci Kewal. (2012). *Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Kurs dan Pertumbuhan PDB terhadap Indeks Harga Saham Gabungan*.

Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.

Thobarry, Achmad Ath. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Suku Bunga, Laju Inflasi dan Pertumbuhan PDB Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti Kajian Empiris Skripsi. Bursa Efek Indonesia Tahun 2000 - 2008*. Universitas Diponegoro.

Triyono. (2008). *Analisis Perubahan Kurs Rupiah Terhadap Dollar Amerika. Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Universitas Diponegoro.

www.bi.go.id

www.idx.co.id

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR SUZUKI

Zurlina Lubis

STIE Jakarta International Collage

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Suzuki. Populasi dalam penelitian adalah konsumen PT. Indo Buana Auto Raya. Dari populasi tersebut dipilih sampel sebanyak 65 dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi kualitas, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Suzuki.

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia menunjukkan suatu fenomena yang menarik, dimana di tengah adanya berbagai tantangan seperti munculnya mobil ramah lingkungan, kenaikan harga bahan bakar minyak, pembatasan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor. Lewat pajak progresif, penjualan motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti yang diikuti dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) bahwa ditahun 2019, data penjualan motor anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS mencatat pertumbuhan sebesar 1,63% dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2018 berhasil terjual dengan jumlah .383.111 unit dan tahun 2019 naik menjadi 6.487.430 unit. Tabel 1 menyajikan data penjualan motor domestik secara lebih terinci.

Tabel 1. Data Penjualan Motor Domestik

Merek	2018		2019	
	Unit	%	Unit	%
Honda	4.759.202	74,6	4.910.688	75,69
Yamaha	1.455.088	22,8	1.434.217	22,10
Suzuki	89.508	1,4	71.861	1,10
Kawasaki	78.982	1,22	69.766	1,07
TVS	331	0,01	898	0,01
Total	6.383.111	100	6.487.430	100

Sumber : AISI, 2019

Ketatnya persaingan pada industri sepeda motor membuat perusahaan berinovasi terhadap atribut - atribut produk yang melekat pada sepeda motor sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membelinya. Timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat antara dari

motivasi konsumen, persepsi harga serta persepsi kualitas produk.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) sebagai pemegang merek Suzuki di Indonesia, perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumennya, diantaranya motivasi dan persepsi kualitas konsumennya. Diharapkan dengan memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, SIS dapat terus meningkatkan volume penjualan produk sepeda motornya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Suzuki.

TINJAUAN TEORI

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003:43). Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, dimana konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dimensi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk adalah motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang sama dengan maksud yang di harapkan (Aaker dalam Rangkuti, 2008). Keuntungan adanya persepsi kualitas antara lain dapat memberikan alasan pentingnya untuk membeli produk, memberikan

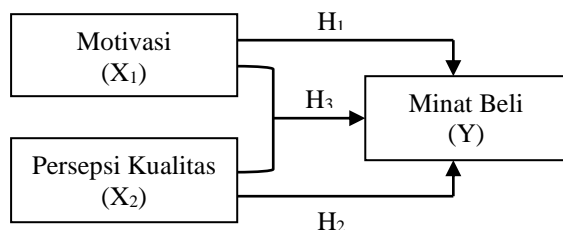
pilihan dalam menetapkan harga optimum, dapat meningkatkan minat distributor dan untuk perluasan merek. Dimensi persepsi kualitas menurut Kotler adalah kinerja, keistimewaan, keandalan, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, dan gaya.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Pada dasarnya minat beli merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dimensi indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2002) adalah: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- H₂ : Diduga persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- H₃ : Diduga motivasi dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang ditujukan untuk pengambilan keputusan dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran ini, dilakukan di sebuah dealer motor Suzuki di Jakarta pada bulan Februari 2020.

Variabel Penelitian

Penelitian meliputi tiga variabel, yaitu motivasi, persepsi kualitas, dan minat beli konsumen. Bertindak sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah motivasi dan persepsi kualitas. Sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel

terikat (*dependent variable*). Operasionalisasi ketiga variabel tersebut diurai pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indobuana Auto Raya sebanyak 80 orang dalam 1 minggu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan tabel pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Sugiyono, dimana dari jumlah populasi 80, dengan tingkat kesalahan 5% maka didapat sampel sebanyak 65 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode Kuesioner

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Kriteria uji validitas jika r hitung lebih besar > 0,361 dan signifikan 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Gozhali (2001:45) mendefinisikan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Teknik Analisis Data

Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 25. Adapun formula untuk metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2011) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana :

b_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk X₁

β_2 = Koefisien Regresi untuk X₂

e = Standard Error

Y = Minat Beli

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi Kualitas

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Bebas

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran
Motivasi	Suatu dorongan dari diri sendiri maupun dari faktor eksternal untuk melakukan sebuah tindakan, arahan dan usaha untuk memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intrinsik (dari dalam) 2. Ekstrinsik (dari luar) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin membeli sepeda motor merek Suzuki karena kebutuhan pribadi. 2. Saya ingin membeli sepeda motor merek Suzuki karena sesuai dengan keinginan saya.
Persepsi Kualitas	Sebuah proses dimana konsumen memilih atau mempertimbangkan informasi, visual, dan kualitas dari suatu merek produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Keistimewaan (<i>Feature</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Mutu Kesesuaian (<i>Comformance Quality</i>) 6. Gaya (<i>Style</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki dapat membantu kegiatan saya sehari-hari. 2. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki tidak mudah mengalami gangguan saat dipakai. 3. Saya merasa spare parts yang digunakan sepeda motor merek Suzuki dapat bertahan lama/tidak mudah rusak. 4. Sepeda motor merek Suzuki tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama. 5. Saya merasa pemakaian teknologi fuel injection pada sepeda motor merek Suzuki menjadi lebih irit bahan bakar. 6. Saya merasa body yang ramping motor merek Suzuki menjadikan motor lebih ringan untuk dikendarai. 7. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki dapat digunakan kurang lebih dari 5 tahun. 8. Saya merasa aki sepeda motor merek Suzuki dapat digunakan kurang lebih dari 2 tahun. 9. Sepeda motor merek Suzuki memiliki komponen yang berkualitas, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala tipe jalanan. 10. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. 11. Desain sepeda motor merek Suzuki sangat unik. 12. Warna sepeda motor merek Suzuki sangat menarik perhatian.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Terikat

Variablel	Pengertian	Indikator	Ukuran
Minat Beli	Sebuah rangsangan untuk mendorong seseorang membeli sebuah produk atau jasa dan pada fase ini konsumen belum tentu mengambil tindakan pengambilan keputusan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Sepeda motor merek Suzuki adalah pilihan utama saya. 2. Saya merasa puas dan tidak akan beralih pada merek lain setelah menggunakan sepeda motor merek Suzuki. 3. Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan sepeda motor merek Suzuki. 4. Saya bersedia merekomendasikan sepeda motor merek Suzuki kepada teman saya. 5. Saya mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor merek Suzuki. 6. Saya mengetahui manfaat sepeda motor merek Suzuki, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian sepeda motor merek Suzuki. 7. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai sepeda motor merek Suzuki. 8. Saya ingin mencari informasi tentang sepeda motor merek Suzuki setelah melihat iklan sepeda motor merek Suzuki.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas Motivasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1.1	25.80	31.476	.764	.789
MK1.2	25.90	30.024	.759	.776
MK2.1	26.20	28.648	.730	.767
MK2.2	26.17	30.075	.733	.778

Tabel 4. Reliabilitas Motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Tabel 5. Uji Validitas Persepsi Kualitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1.1	41.20	96.717	.865	.961
PK1.2	41.20	92.993	.861	.961
PK2.1	41.17	97.937	.805	.962
PK2.2	41.27	98.754	.743	.964
PK3.1	41.00	98.138	.780	.963
PK3.2	41.20	93.407	.865	.961
PK4.1	41.20	97.200	.807	.962
PK4.2	41.13	97.982	.779	.963
PK5.1	41.13	98.189	.799	.963
PK5.2	41.33	97.057	.829	.962
PK6.1	41.13	95.706	.841	.961
PK6.2	40.93	94.202	.868	.961

Tabel 6. Reliabilitas Persepsi Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Tabel 7. Uji Validitas Minat Beli

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1.1	26.43	32.875	.806	.922
MB1.2	26.53	32.602	.863	.917
MB2.1	26.70	33.390	.784	.924
MB2.2	26.47	36.395	.644	.933
MB3.1	26.47	35.913	.736	.928
MB3.2	26.80	34.372	.745	.926
MB4.1	26.60	32.524	.793	.923
MB4.2	26.33	32.851	.789	.923

Tabel 8. Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	13

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yang berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel independent yaitu dengan hasil 0,757 untuk variabel X_1 dan X_2 . Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independent memiliki nilai VIF < 10,00 yaitu 1,321 untuk variabel X_1 dan X_2 .

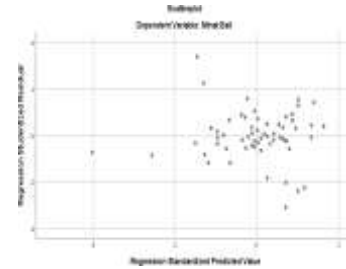
2) Uji Heterokedastisitas

Hasil scatterplot parsial variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.917	2.857		2.421	.018
	Motivasi	.609	.199	.314	3.066	.003
	Persepsi Kualitas	.293	.060	.502	4.897	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

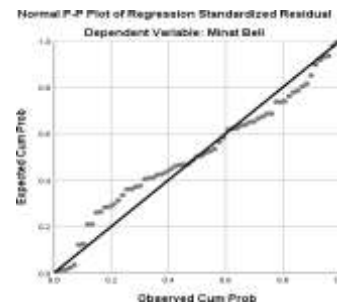


Gambar 1. Scatterplot diagram

Dapat disimpulkan bahwa pada gambar scatter plot diatas bersifat homoskedastik, dimana terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0. Pada gambar tersebut tidak terdapat masalah heterokedasitas, dimana peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X diikuti dengan peningkatan residual.

3) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan grafik normalitas PPlot diatas dapat disimpulkan bahwa pada grafik normalitas P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 25. Analisis ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Dari hasil uji menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,917 + 0,609 X_1 + 0,293 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan :

- Nilai $a = 6,917$ artinya jika tidak ada motivasi dan persepsi kualitas, minat beli sebesar 6,917.
- Nilai $b_1 = 0,609$ artinya jika motivasi mengalami kenaikan 1% maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat beli sebesar 0,609.
- Nilai $b_2 = 0,293$ artinya jika persepsi kualitas mengalami kenaikan 1% maka akan terjadi

peningkatan minat beli sebesar 0,293.

Uji Hipotesis

1) Uji Statistik Parsial (t)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji signifikansi (sig) secara parsial pengaruh variabel X_1 yaitu motivasi, terhadap Y yaitu minat beli konsumen sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima atau terbukti.

Tabel 10. Hasil Uji Statistik Parsial Motivasi Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.691	2.920		4.689	.000
	Motivasi	1.089	.202	.562	5.393	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji signifikansi (sig) secara parsial dari variabel X_2 yaitu persepsi kualitas, terhadap Y yaitu minat beli konsumen sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah

signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima atau terbukti.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik Parsial Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.366	2.620		4.338	.000
	Persepsi Kualitas	.384	.055	.657	6.920	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2) Uji Simultan (F)

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji signifikansi F (sig F) secara simultan dari variabel X_1 yaitu motivasi, X_2 yaitu persepsi kualitas terhadap Y yaitu minat beli sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien regresi X_1 , X_2 berpengaruh secara simultan terhadap

Y atau minat beli dimana nilai signifikan kurang dari 5%. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen diterima atau terbukti

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.621	2	486.811	31.833	.000 ^b
	Residual	948.132	62	15.292		
	Total	1921.754	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Motivasi

Pembahasan

1) Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari motivasi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Greg Jeol, James, D.D. Massie, Jantje L. Sepang (2014) yang menyatakan Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.

2) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Adhi Satria, Gracia Rachmi Adiarsi (2019) yang menyatakan Motivasi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang.

3) Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi kualitas secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara bersama-sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis perhitungan menggunakan uji t dari hasil uji t variabel motivasi terhadap minat beli diperoleh t hitung = 5,393 lebih besar dari t tabel = 1,99834 atau t hitung 5,939 > t tabel 1,99834 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap minat beli konsumen sebesar 31,6%.
2. Berdasarkan analisis perhitungan menggunakan uji t dari hasil uji t variabel persepsi kualitas terhadap minat beli diperoleh t hitung = 6,920 lebih besar dari t tabel = 1,99834 atau t hitung 6,920 > t tabel 1,99834 yang berarti Ho ditolak

dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 43,2%.

3. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji F hitung signifikan 0,000 dari variabel motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli didapat nilai F hitung 31,833 dengan nilai F hitung pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 65$, $df = 63$ adalah 3,15. Jadi f hitung = 31,833 > F tabel 2,75. Ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima karena adanya hubungan signifikan antara variabel motivasi dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli sebesar 50,7%.

Saran

1. Diharapkan setiap konsumen yang telah menggunakan produk sepeda motor merek Suzuki mampu merekomendasikan kepada temanya, karena peran motivasi dan persepsi kualitas yang direkomendasikan oleh temanya sendiri akan mampu meningkatkan kepercayaan dan menimbulkan rasa ingin membeli.
2. Meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Suzuki dengan membangun motivasi dan persepsi kualitas agar dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga memperkecil kemungkinan konsumen untuk berpaling ke produk motor lain.

RUJUKAN PUSTAKA

Buku

Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.

Indriantoro, N. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen edisi pertama*. BPFE YOGYAKARTA Yogyakarta anggota IKAPI No. 008.

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Kencana.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa : A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga anggota IKAPI.

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

Schiffman, Leon G, dan L. L. K. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior, Global Edition, Tenth Edition*. Pearson.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.

Thamrin Abdullah, F. T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada, Depok.

Jurnal

Annafik, A. F. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha. *Bisnis Intelejen*, 1–49.

Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Serang). *Faculty of Economics and Business > Department of Management*, 9–65. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/27924/>

Billiclinton Kalele, Sem G.Oroh, J. S. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 451–462.

Edison, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(2), 20–30.

Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya*. 1–.

Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 158–165.

Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2253–2262.

Jovita S. Dinata, Skrikandi Kumadji, K. H. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.

Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The body Shop. *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 27. Retrieved from <https://www.google.com/search?q>

Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.

Raf, M. (2012). *Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi*. 1(1), 63–75.

Resti Meldarianda, H. L. S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>

Rully Priyamidra. (2012). *Pengaruhmotivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang*.

Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.

Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 610–621.

Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia Jl. Mt Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Kelola*, 2(3), 12–21.

Website

<https://oto.detik.com/motor/d-3392102/tahun-2016-penjualan-motor-turun-85-jadi-59-juta-unit> (2017) “Tahun 2016 Penjualan Motor Turun 8,5% Jadi 5,9 Juta Unit” detikoto.

<https://kumparan.com/kumparanoto/penjualan-an-domestik-motor-suzuki-anjlok-di-2019- sementara-ekspor-naik-1smmhFRYeHK> (2020)

"Penjualan Domestik Motor Suzuki Anjlok di 2019, Sementara Ekspor Naik" Kumparan.com

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi> (2018)

"Penjualan Sepeda Motor 2017 Capai Target Setelah Revisi" CNN Indonesia.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190122122213-384-362754/penjualan-motor-2018-cetak-rekor-setelah-3-tahun-anjlok> (2019)

"Penjualan Motor 2018 : Cetak Rekor Setelah 3 Tahun Anjlok." CNN Indonesia.

<https://noerdblog.wordpress.com/2011/10/10/memahami-konsumen-melalui-teori-maslow/> (2011) "Memahami Konsumen Melalui Teori Maslow." NoerDblog.

MEMBANGUN SIKAP KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL

Yusmita Hawari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

ABSTRAK

Kepemimpinan transformasional dan kinerja kepemimpinan transformasional adalah model perilaku kepemimpinan yang menggabungkan dan menyempurnakan konsep-konsep terdahulu yaitu pemimpin yang transformasional sebagai pemimpin yang melakukan terobosan (*breakthrough leadership*). Menurut penulis, model kepemimpinan seperti ini akan menjadi relevan di masa depan.

PENDAHULUAN

Dekade ini menjadi sebuah momen bersejarah bagi peradaban manusia. John Naisbitt menyebutnya sebagai *the most exiting decade*, sedangkan Rafi Batra menyebut sebagai *the decade of great depression*. Yang jelas, apapun kata mereka, dekade ini telah menyadarkan kita bahwa sesungguhnya kita sedang berada dalam sebuah dekade yang penuh dengan dinamika.

Dalam situasi lingkungan yang penuh dengan dinamika ini, manajemen usaha harus dapat menciptakan organisasi yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif dalam konteks lokal, regional bahkan dalam konteks global. Dengan kata lain dunia usaha kini dituntut untuk mengembangkan strategi yang antisipatif terhadap kecenderungan-kecenderungan baru guna mencapai dan mempertahankan posisi bersaingnya.

Strategi yang antisipatif sendiri merupakan fungsi keputusan-keputusan yang menghubungkan lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan, sumber-sumber daya yang dimiliki yang siap melayani, serta harapan dan tujuan yang ingin dicapai demi kelangsungan hidupnya. Dengan bahasa yang lebih sederhana, strategi yang antisipatif mencoba untuk menyelaraskan perubahan eksternal yang terjadi dengan kondisi internal perusahaan yang direpresentasikan oleh sumberdaya, kapabilitas dan kompetensi yang dimilikinya. Strategi yang antisipatif akan mengajak kita melakukan transedensi untuk menghayati keseluruhan sistem bisnis secara sempurna, Seperti pernah dicetuskan Peter Senge, strategi yang baik sesungguhnya lebih merupakan seni untuk melihat hutan bukan keahlian untuk menekuni dan menukangi pohon (Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999).

Perubahan yang akan terjadi di masa depan pada tingkat global, regional, subregional dan nasional, pasti akan “menampakkan dirinya” pada tingkatan mikro,

yaitu pada tingkat organisasi atau perusahaan. Tentunya dampak dan intensitas berbagai jenis perubahan itu akan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lain dan dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Meskipun demikian, suatu organisasi atau perusahaan untuk meraih kemajuan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan dan sasaran, manajemen harus mampu mengenali bentuk dan jenis perubahan yang akan dihadapi, dampaknya kepada organisasi, serta langkah-langkah yang perlu ditempuh untuk menyelesaikan masalah yang timbul (Siagian, Sondang, 2000).

Perlu diingat pula, aksentuasi atau penekanan suatu konsep manajemen dari satu dekade ke dekade lainnya selalu mengalami perubahan atau mengalami pergeseran tema. Ini bukan berarti bahwa masing-masing konsep saling bertolak belakang. Karena dalam realitasnya masing-masing konsep justru sifatnya sangat komplementif dan saling menyempurnakan. Dengan demikian semua perusahaan (termasuk institusi perguruan tinggi) harus berusaha untuk mengasah dan memanfaatkan dengan seksama keahlian dan kompetensinya secara optimal. *There is no one best way to doing thing* (Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999).

PEMBAHASAN

Tahapan Perubahan

Menurut cara pandang (John P. Kotter, n.d.) dalam bukunya *Leading Change* yang dikutip oleh Agus Dwiyanto, ada delapan tahapan perubahan sebagai berikut:

Pertama, menciptakan suasana yang mendesak melalui kesadaran kepada semua pihak internal maupun pihak eksternal

Kedua, membentuk koalisi perubahan yang kokoh. memilih kader-kader potensial yang energik sebagai pelopor, penggerak dan katalisator perubahan yang diberikan tugas untuk memotret, menjelaskan, memantau, dan mendorong orang-orang di sekitarnya untuk ikut mendukung perubahan.

Ketiga, membangun visi. Koalisi perubahan bekerja menerjemahkan visi ke depan.

Keempat, mengkomunikasikan visi.

Kelima, mendorong para pengikut bertindak sesuai visi.

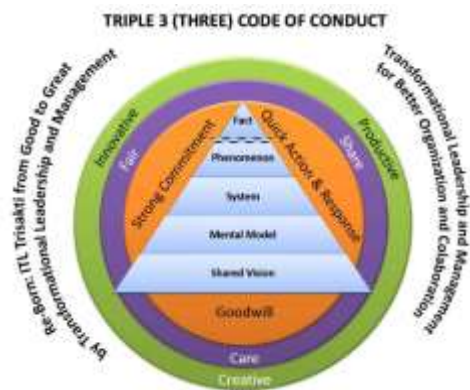
Keenam, meraih kemenangan-kemenangan jangka pendek

Ketujuh, terus melakukan konsolidasi.

Kedelapan, langkah yang paling sulit adalah melembagakan pendekatan-pendekatan baru dan terapkan perubahan secara kultural.

Triple Three Code of Conduct

Dalam bidang pendidikan, Ahmad (2013) menyatakan bahwa kualitas pendidikan di Indonesia yang rendah disebabkan oleh rendahnya mutu pembelajaran dan kelemahan kinerja guru dan dosen. Salah satu kunci kesuksesan yaitu upaya perubahan dalam diri individu dosen yang dipengaruhi oleh tiga hal utama (*Triple Three Code of Conduct*).



Gambar 1. Triple Three Code Of Conduct

- 1) Perolehan komitmen untuk ikut serta dalam proses perubahan (*strong commitment*), dalam keadaan dimana dosen telah siap untuk berubah karena memang yang bersangkutan percaya bahwa perubahan memang perlu terjadi,
- 2) Peningkatan kemauan/kecepatan merespon (*quick action and response*), agar dapat merealisasikan komitmen dosen menjadi perubahan nyata, dan
- 3) Meningkatkan keterampilan baru (*goodwill*) melalui pelatihan dan pemberian waktu untuk menyesuaikan diri dengan keterampilan baru tersebut.

Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional dan kinerja kepemimpinan transformasional adalah model perilaku kepemimpinan yang menggabungkan dan

menyempurnakan konsep-konsep terdahulu yaitu pemimpin yang transformasional sebagai pemimpin yang melakukan terobosan (*breakthrough leadership*). Disebut sebagai pemimpin yang melakukan terobosan karena pemimpin dengan karakter ini mempunyai kemampuan untuk membawa perubahan-perubahan yang sangat besar terhadap individu-individu maupun organisasi dengan jalan memperbaiki kembali karakter individu tersebut atau juga perbaikan organisasi, memulai proses penciptaan inovasi, peninjauan ulang terhadap struktur, proses dan nilai-nilai organisasi, agar lebih baik dan relevan dengan cara menarik dan membenahi seluruh karyawan dan pihak lainnya yang terlibat dalam organisasi, serta mencoba merealisasikan tujuan organisasi yang selama ini dianggap kurang optimal.

Pemimpin yang melakukan terobosan juga menjelaskan bahwa tipe kepemimpinan ini tidak hanya sekadar menggunakan kekuatan serta kekuasaan dalam mencapai tujuan, tetapi juga mampu mempengaruhi anggota organisasi dengan cara yang tepat. Karakter pemimpin transformasional adalah: Pemimpin yang mengidentifikasi dirinya sebagai alat perubahan, Pemimpin yang berani, Pemimpin yang senantiasa mempercayai orang lain, Pemimpin sebagai motor penggerak nilai, Pemimpin yang bertindak selaku pembelajar sepanjang masa, Pemimpin yang memiliki kemampuan menghadapi kompleksitas, ambiguitas, serta ketidakpastian, Pemimpin yang visioner (Gary A. Yukl, 2005).

(Wesson, 2011) : “*transformational leadership has a moderate positive effect on performance. Employees with transformational leaders tend to have higher levels of task performance. They are also more likely to engage in citizenship behavior. Less is known about the effects of transformational leadership on counterproductive behavior. (Transformational leadership ∅ Job Performance).*” Pimpinan yang transformasional selalu membimbing kinerja karyawan baik secara individual maupun secara tim kerja, sehingga kepemimpinan yang transformasional berpengaruh langsung positif terhadap kinerja.

Definisi kepemimpinan, menurut Terry (Kartono, 1998) kepemimpinan adalah aktivitas mempengaruhi orang-orang agar mereka suka berusaha mencapai tujuan-tujuan kelompok. Menurut Ordway Teod dalam bukunya “*The Art Of Leadership*” (Kartono, 1998). Kepemimpinan merupakan kegiatan mempengaruhi orang-orang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Kepemimpinan dapat terjadi dimana saja, asalkan seseorang menunjukkan kemampuannya mempengaruhi perilaku orang lain ke arah tercapainya suatu tujuan tertentu.

Young dalam (Kartono, 1998) mendefinisikan bahwa kepemimpinan adalah bentuk dominasi yang

didasari atas kemampuan pribadi yang sanggup mendorong atau mengajak orang lain untuk berbuat sesuatu, berdasarkan akseptasi atau penerimaan oleh kelompoknya dan memiliki keahlian khusus yang tepat bagi situasi khusus. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi bawahan atau kelompok untuk bekerjasama mencapai tujuan organisasi atau kelompok.

Menurut (Bass, 1997) dalam Swandari (2003) mendefinisikan bahwa kepemimpinan transformasional sebagai pemimpin yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bawahan dengan cara-cara tertentu. Dengan penerapan kepemimpinan transformasional bawahan akan merasa dipercaya, dihargai, loyal dan respek kepada pimpinannya. Pada akhirnya bawahan akan termotivasi untuk melakukan lebih dari yang diharapkan.

(O'Leary Elizabeth, 2001) mendefinisikan kepemimpinan transformasional adalah gaya kepemimpinan yang digunakan oleh seseorang manajer bila ia ingin suatu kelompok melebarkan batas dan memiliki kinerja melampaui *status quo* atau mencapai serangkaian sasaran organisasi yang sepenuhnya baru. Kepemimpinan transformasional pada prinsipnya memotivasi bawahan untuk berbuat lebih baik dari apa yang bisa dilakukan. Dengan kata lain dapat meningkatkan kepercayaan atau keyakinan diri bawahan yang akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional mencakup upaya perubahan terhadap bawahan untuk berbuat lebih positif atau lebih baik dari apa yang biasa dikerjakan yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja. Pemimpin transformasional harus mampu mendefinisikan, mengkomunikasikan dan mengartikulasikan visi organisasi, dan bawahan harus menerima dan mengakui kredibilitas pemimpinnya.

(Hater & Bass, 1988) menyatakan bahwa "*the dynamic of transformational leadership involve strong personal identification with the leader, joining in a shared vision of the future, or going beyond the self-interest exchange of rewards for compliance*". Dengan demikian, pemimpin transformasional merupakan pemimpin yang karismatik dan mempunyai peran sentral dan strategis dalam membawa organisasi mencapai tujuannya. Pemimpin transformasional juga harus mempunyai kemampuan untuk menyamakan visi masa depan dengan bawahannya, serta mempertinggi kebutuhan bawahan pada tingkat yang lebih tinggi daripada apa yang mereka butuhkan.

Menurut (Yammarino & Bass, 1990), pemimpin transformasional harus mampu membujuk para bawahannya melakukan tugas-tugas mereka melebihi

kepentingan mereka sendiri demi kepentingan organisasi yang lebih besar. Pemimpin transformasional mengartikulasikan visi masa depan organisasi yang realistis, menstimulasi bawahan dengan cara yang intelektual, dan menaruh perhatian pada perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh bawahannya. Dengan demikian, seperti yang diungkapkan oleh (Tichy & Devanna, 1990), keberadaan para pemimpin transformasional mempunyai efek transformasi baik pada tingkat organisasi maupun pada tingkat individu. Dalam buku mereka yang berjudul "*Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership*".

Ginting (2005) mengemukakan bahwa kepemimpinan transformasional merupakan pendekatan yang diterapkan dalam rangka mempertahankan pimpinan dan organisasinya dengan cara penggabungan unsur strategi, kepentingan dan budaya organisasi.

Menurut (Xirasagar & Sudha., 2008) komponen kepemimpinan ada tiga:

- 1) Karisma (*charisma*). Pemimpin yang mempunyai karisma dapat memberikan visi dan misi, menimbulkan kebanggaan, rasa hormat dan kepercayaan pada diri bawahannya serta meningkatkan optimis pada diri bawahannya. Kepemimpinan ini menggambarkan seorang pemimpin yang bertindak sebagai model peran yang kuat bagi bawahannya (Mujiasih dan Hadi, 2003).
- 2) Stimulasi intelektual (*intellectual stimulation*). Stimulasi intelektual (*intellectual stimulation*) dan perhatian yang diindividualisasi, yaitu pemimpin berusaha mendorong bawahan untuk memberikan berbagai macam ide baru dari cara lama dalam melakukan sebuah pekerjaan (Pasla 2006). Tipe kepemimpinan ini mendorong bawahan untuk mencoba cara baru dan mengembangkan cara inovatif dalam menghadapi isu-isu organisasi, memberikan kesempatan kepada bawahan untuk mencari jalan keluar sendiri terhadap permasalahan dan melakukannya dengan hati-hati (Northouse, 2003).
- 3) Perhatian yang diindividualisasi (*individualized consideration*). Perhatian Individu (*individualized consideration*) yaitu pemimpin yang memberikan perhatian pada bawahan dengan bersedia mendengarkan keluhan bawahan dan mendorong bawahan untuk memperoleh tingkat kebutuhan tinggi. Komponen ini menggambarkan pemimpin yang memberikan suasana yang adil dimana pemimpin mendengarkan dengan seksama terhadap kebutuhan individu dari bawahannya (Northouse, 2003).

Menurut (Stephen Robin, 2017) *Leadership as the ability to influence a group toward the achievement of a vision set of goal.* (420:2017) *Leadership* sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau tujuan yang di tetapkan. *Transformational leaders who inspire followers to transcend their self-interests for the good of the organization* (433:2017) *Transformational Leadership* adalah pemimpin yang menginspirasi pengikutnya untuk melampaui kepentingan mereka sendiri dan demi keuntungan organisasi.

Menurut (Richard L, 2012) *Leadership as defined here is the ability to influence people toward the attainment of goal.* (436 : 2012), *Leadership* definisikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain guna mencapai tujuan organisasi. *Transformational leaders are similar to charismatic leaders, but they are distinguished by their special ability to bring about innovation and change by recognizing followers' needs and concern, providing meaning, challenging people to look at old problems in new ways, and acting as role models for the new values and behaviors.* (453 :2012) *Transformational Leadership* Adalah mirip pemimpin kharismatik , namun mereka dibedakan oleh kemampuan istimewa mereka untuk memunculkan inovasi dan perubahan dengan mengakui kepentingan pengikut mereka , membantu mereka memandang masalah lama dengan cara baru, dan mendorong mereka untuk mempertanyakan status quo

PENUTUP

Sebagai penutup, (B.M. Bass & B.J. Avolio, 1990), dalam tulisan mereka yang berjudul "Developing transformational leadership – 1992 and beyond", dalam Journal of European Industrial Training, vol. 14 no. 5 (1990), pages 21-27, menyarankan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki empat karakteristik/ komponen:

1. Pengaruh yang diidealisasikan (*idealized influence*). Karena mempunyai suatu visi yang jelas dan bertujuan (*sense of purpose*), maka pemimpin-pemimpin transformasional mampu untuk memenangkan kepercayaan dan respek dari para pengikut mereka. Dengan menunjukkan kepada para pengikutnya bahwa mereka dapat mencapai lebih daripada yang mereka percayai, maka para pemimpin transformasional mendirikan sebuah dasar/basis untuk misi-misi di masa depan yang memungkinkan mereka untuk memperoleh upaya-upaya ekstra dari para pengikut mereka.
2. Pertimbangan secara pribadi (*individual consideration*). Para pemimpin transformasional memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dan potensi pengembangan diri pribadi setiap pengikut mereka. Pendelegasian (*delegating*), *coaching* dan

pemberian umpanbalik yang konstruktif (*giving constructive feedback*).

3. Stimulasi intelektual (*intellectual stimulation*). Secara aktif mencari ide-ide baru dan cara-cara baru dalam mengerjakan segala sesuatu.
4. Inspirasi (*inspiration*). Memotivasi orang-orang yang dipimpin, membangkitkan entusiasme, memberi contoh, dilihat sebagai ikut ambil bagian dalam menanggung beban.

RUJUKAN PUSTAKA

Ahmad, S. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

B.M. Bass & B.J. Avolio. (1990). Developing transformational leadership – 1992 and beyond. *Journal of European Industrial Training*.

Bass, B. . (1997). *The Ethics of Transformational Leadership*. Press University of Maryland.

Bungin, B. (ed). (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Colquitt, LePine, W. (2015). *Improving Performance and Commitment in the Workplace*. McGraw-Hill International Edition.

Daniel, Moehar, I. M. (2005). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

F.L, W. (1960). *The Elements of Resert*. Osaka.

Gary A. Yukl. (2005). *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.

Hater, & Bass. (1988). *Journal Of Applied Psychology. Air Delivery Service Company*.

John P. Kotter. (n.d.). *Leading Change*. Harvard.

Kartono. (1998). *The Art Of Leadership*.

Miles, B. M. dan M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Northouse, P. G. (2003). *Leadership Theory and Practice*. Sage Publication, Inc.

O'Leary Elizabeth. (2001). *Kepemimpinan*. , Yogyakarta: Andi.

P., N. C. – W. L. (2011). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepemimpinan Dan Perilaku Produktif Karyawan. *UNHAS Makasar*.

Patilima, H. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Richard L, D. (2012). *New ewra of Management*. Cengage Learning Internasional offices.

Robin, S. (2017). *Organizational Behavior* (Seventeenth). Pearson Education Limited.

Setiawan, B. A. dan A. M. (2013). Transformational Leadership – Ilustrasi di Bidang Organisasi Pendidikan. *Ilustrasi Di Bidang Organisasi Pendidikan*.

Siagian, Sondang, P. (2000). *Manajemen Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.

Subiyanto, I. (2000). *Metode Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Sugiyono, P. D. (2012). *Statistik Non Parametris* (cetakan ke). Bandung: ALFABETA.

Sukardiman, & Tjuk. (2018). *Mewujudkan Visi dan Misi Yayasan Trisakti dengan Membentuk Institut Transportasi dan Logistik Menuju Institut Bereputasi Global dan Siap Memasuki Era Generasi Milenial*. Jakarta: Yayasan Trisakti.

Tichy, & Devanna. (1990). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*.

Wesson. (2011). *Transformational Leadership & Job Performance*.

Xirasagar, & Sudha. (2008). Transformational, Transactional and Laissez-Faire Leadership Among Psysician Executive. ...*Journal of Health Organization and Management* Vol. 22.

Yammarino, & Bass. (1990). *Measures Of Leadership Studies*.