

- Chan, Kah Sing. 2004. *Electronic Commerce and Supply Chain Management*. 2nd edition. Thomas Learning Asia, Singapore.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Newwave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Gary Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Upp Amp Ykpn.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.577	1.767
a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Diferensiasi Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai Adjusted R Square = 0,577 berarti hubungan antara variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran sebesar 57,7%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,577 berarti 57,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran. Sedangkan 42,3% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.440	3	112.480	36.043	.000 ^a
	Residual	230.931	74	3.121		
	Total	568.372	77			
a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Diferensiasi Produk, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas nilai f_{hitung} adalah $36,043 > f_{tabel} 2,73$ dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,293 > t_{tabel} 1,665$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa.

Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai $t_{hitung} 4,199 > t_{tabel} 1,665$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa.

Pengaruh X_3 terhadap Y

Variabel sistem pembayaran memiliki nilai $t_{hitung} 4,421 > t_{tabel} 1,665$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Itu dapat dilihat dari nilai masing-masing t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel sistem pembayaran karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel harga dan diferensiasi produk.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (36,043 > 2.73)$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa keputusan memilih konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih.
2. Variabel sistem pembayaran merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang berada di peringkat kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- b_1-3 = Koefisien regresi variabel independen
 X_1 = Variabel harga
 X_2 = Variabel diferensiasi produk
 X_3 = Variabel sistem pembayaran
 e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu harga (X_1), diferensiasi produk (X_2) dan sistem pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R Square = 0 menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R Square mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3. Uji F

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka hipotesis diterima artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji t

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, jika

nilai t statistik hitung lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara parsial seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 0,871 + 0,326 X_1 + 0,324 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.871	1.399			.623	.536		
	Harga	.326	.076	.364		4.293	.000	.763	1.311
	Diferensiasi Produk	.324	.077	.341		4.199	.000	.834	1.200
	Sistem Pembayaran	.397	.090	.347		4.421	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien 0,326 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 32%.

Koefisien 0,324 menunjukkan bahwa jika variabel diferensiasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 32%.

Koefisien 0,397 menunjukkan bahwa jika variabel sistem pembayaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 39%.

itu timbul karena adanya perbedaan atau sedikit penyimpangan antara teori yang ada dengan keadaan di lapangan. Begitu juga alasan peneliti mengambil dua strategi pemasaran untuk diteliti dalam penelitian ini adalah diawali dari sebuah penemuan permasalahan pada suatu tempat tertentu sehingga menarik untuk diketahui lebih dalam ataupun diteliti dari mana permulaan penyebab timbul permasalahan tersebut yang nantinya akan dijadikan objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah CV. Multi Wahana Perkasa yang menyediakan berbagai macam jenis sepeda motor merek Yamaha seperti Yamaha Mio, Yamaha Fino, Yamaha Jupiter MX, Yamaha All New Vixion dan Yamaha Nmax. Keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa mengalami penurunan yaitu dalam masalah harga dan produk pada CV. Multi Wahana Perkasa dimana perbedaan harga produk antara CV. Multi Wahana Perkasa dengan pesaing seperti CV. Medali Motor sangat jauh. Konsumen lebih memilih untuk membeli motor Yamaha pada CV. Medali Motor dikarenakan harga yang cukup jauh. Perusahaan harus menetapkan strategi harganya agar dapat bersaing dengan produk yang mereknya sudah terkenal. Produk pada CV. Multi Wahana Perkasa tidak beragam, seperti misalnya motor sport R15, R25, X-MAX tidak memiliki banyak peminat dikarenakan harga yang cukup mahal, sehingga perusahaan tidak banyak menyediakan produk motor tersebut.

Selain masalah pada harga dan produk, sistem pembayaran yang diberikan kepada pelanggan adalah pembayaran kredit melalui leasing yang bekerja sama dengan perusahaan. Sistem yang diberikan oleh CV. Multi Wahana Perkasa memiliki kelemahan antara lain, perusahaan hanya bekerja sama dengan dua leasing, PT. ITC Finance dan PT. Adira Finance. Rate yang ditawarkan cukup tinggi, sehingga pelanggan enggan untuk memilih cara bayar melalui leasing tersebut. Pelanggan lebih banyak beralih ke dealer lain yang memiliki banyak leasing sehingga pelanggan bisa memilih leasing yang diinginkan. Hal ini sebenarnya dapat merugikan perusahaan karena perusahaan akan mengalami kendala sehingga keputusan pembelian konsumen menurun drastis.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di CV. Multi Wahana Perkasa, Jalan Teuku Umar No.8 ABC,

Subulussalam. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2018.

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah konsumen pada CV. Multi Wahana Perkasa sebanyak 78 konsumen selama tiga bulan terakhir (Januari sampai Maret 2018).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 78 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- d) Variabel Bebas (X_1) yaitu harga
- e) Variabel Bebas (X_2) yaitu diferensiasi produk
- f) Variabel Bebas (X_3) yaitu sistem pembayaran
- g) Variabel Terikat (Y) yaitu keputusan pembelian

Definisi Operasional

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Sistem pembayaran tata-cara atau prosedur yang saling berkaitan dalam pemindahan sejumlah nilai uang (alat pembayaran) dari satu pihak ke pihak lain yang terjadi karena adanya transaksi ekonomi.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi Linear Berganda. Peneliti menggunakan Regresi Linear Berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MULTI WAHANA PERKASA

Ihdina Agustina

NIDN : 0120088303

Dosen Jurusan Manajemen STIE Eka Prasetya

Abstract

This study aims to determine how much influence of Price, Product Differentiation and Payment System to Purchase Decision on CV. Multi Wahana Perkasa. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is CV. Multi Wahana Perkasa and its observation unit are consumers on CV. Multi Wahana Perkasa. Population in this research is consumer at CV. Multi Wahana Perkasa as many as 78 people. The technique of determining the number of samples used in this study is saturated sampling technique and amounted to 78 respondents. The research method used is the technique of data collection through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The method of analysis used to solve the problem and prove the hypothesis is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test of coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained regression analysis $Y = 0,871 + 0,326 \text{ Price} + 0,324 \text{ Product Differentiation} + 0,397 \text{ Payment System} + e$ The result of determination coefficient test (R^2). shows that 57,7% variable of Purchasing Decision influenced by Price variable, Product Differentiation and Payment System, while the rest equal to 42.3% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as advertising, distribution channels, products, and others not addressed in this study. F test results show that $F_{count} > F_{table}$ is $36.043 > 2.73$ which means free variables (Price, Product Differentiation and Payment System) simultaneously affect the dependent variable (Purchase Decision). While t test indicate that Price variable have positive and significant effect to Purchasing Decision at CV. Multi Wahana Perkasa where $t_{count} 4.293 > t_{table} 1.665$, the dependent variable (Purchase Decision). While t test shows that variable of Product Diferensiasi have positive and significant effect to Purchasing Decision at CV. Multi Wahana Perkasa where $t_{count} 4,199 > t_{table} 1665$ and Payment System variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision on the CV. Multi Wahana Perkasa where $t_{count} 4,421 > t_{table} 1.665$.

Keywords: Price, Product Differentiation, Payment System, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perilaku konsumen yang semakin lama juga semakin beragam seperti strategi pemasaran yang tidak akan pernah berhenti diterapkan pengusaha untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan dibenaknya.

Perubahan makro dalam sektor riil khususnya yang meliputi perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap diharapkan mampu mempertahankan keberadaan usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis ritel atau perdagangan diIndonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di

bidang ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap melakukan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyak pelaku bisnis di bidang yang sama juga akan menimbulkan dampak pada semakin bertambahnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pesaing usaha di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan semakin meningkat signifikan dari tahun ke tahun dan di masa-masa akan datang.

Sebuah konsep permasalahan dalam penelitian itu harus dijawab dan permasalahan

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.558 > 1.998$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0.013 < 0.05$.
5. Secara simultan, variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio Dan Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap laba bersih per saham pada perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $4.354 > 2.76$ dan nilai signifikan > 0.05 yaitu dengan nilai $0.008 > 0.05$.
 6. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio Dan Total Asset Turnover* terhadap laba bersih per saham pada perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 adalah sebesar 13,6% (sesuai dengan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil penelitian ini). Dan sisanya sebesar 86,4% berpengaruh pada variable profitabilitas.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta :Pustaka Baru Press.
- Susilawati, Eka. 2014. *Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Earning Per Share (Study Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011)*. Jurnal Akuntansi. Vol.2 No.1 Juni 2014.
- www.junaidichaniago.wordpress.com
- Zefanya, Eliza Sterenn. 2016. *Analisis Pengaruh Financial Leverage Ratio dan Total Aset Turn Over Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Pertambangan Logam dan Mineral Lainnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016 Universitas Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Raden Muhammad. 2014. *Pengaruh Financial Leverage, Operating Leverage, dan Total Asset Turnover terhadap Earning per Share pada Perusahaan Oil and Gas dan Coal Mining yang Ada di Bursa Efek Indonesia*. Journal Ilmu Manajemen. [Vol 4, No 1 \(2014\)](#)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karmila, Fina. 2016. *Pengaruh Financial Leverage Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Telekomunikasi Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2014*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (2)
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Satriani, Kanova. 2016. *Analisis Pengaruh Financial Leverage Ratio Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Pada Sektor Infrastruktur, Utilitas Dan Transportasi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2014*. ejurnal. bungghatta. Vol 9, No 2 (2016)
- Situs Bursa Efek Indonesia <http://www.idx.co.id>

variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, *Current Ratio* Dan *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Financial Leverage* (X_1) terhadap Laba Bersih Per Saham (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 mengalami naik atau turunnya suatu nilai dalam kurun waktu tersebut.

Berdasarkan hasil uji signifikansi individual di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, dimana hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,135 > t_{tabel} = 1.998$ dan tingkat signifikansi 0.037 jauh lebih kecil diatas tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Financial Leverage* berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Current Ratio* (X_2) terhadap Laba Bersih Per Saham (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Current Ratio* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 mengalami naik atau turunnya suatu nilai dalam kurun waktu tersebut. Berdasarkan hasil uji signifikansi individual di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak diterima, dimana hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0.526 < t_{tabel} = 1.998$ dan tingkat signifikansi 0.601 jauh lebih besar diatas tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio* tidak member pengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Total Asset Turnover* (X_3) terhadap Laba Bersih Per Saham (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Total Asset Turnover* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 mengalami naik atau turunnya suatu nilai dalam kurun waktu tersebut. Berdasarkan hasil uji signifikansi individual di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, dimana hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2.558 >$

$t_{tabel} = 1.998$ dan tingkat signifikansi 0.013 jauh lebih kecil diatas tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Financial Leverage*, *Current Ratio* dan *Total Asset Turnover* terhadap Laba Bersih Per Saham

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, *Current Ratio* Dan *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap laba bersih per saham. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara simultan yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $4.354 > 2.76$ dan nilai signifikan > 0.05 yaitu dengan nilai $0.008 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_4) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi variable independen dan variable dependen:
$$\text{Laba Bersih Per Saham} = 5.208 - 3.756 \text{ Financial Leverage} - 0.168 \text{ Current Ratio} + 1.298 \text{ Total Asset Turnover} + e.$$
2. Secara parsial, variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap laba bersih per saham pada perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $2.135 > 1.998$ dan nilai signifikan > 0.05 yaitu dengan nilai $0.037 < 0.05$.
3. Secara parsial, variable *Current Ratio* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih per saham pada perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $0.526 < 1.998$ dan nilai signifikan > 0.05 yaitu dengan nilai $0.601 > 0.05$.
4. Secara parsial, variable *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap laba bersih per saham pada perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 dengan nilai

Bersih Per Saham = 5.208 – 3.756 Financial Leverage - 0.168 Current Ratio + 1.298 Total Asset Turnover + e

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.136	1.77241

Predictors: (Constant), Total Asset Turnover, Financial Leverage, Current Ratio
Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.136 atau 13,6%. Hal ini berarti sebesar 13,6% variable Laba Bersih Per Saham dapat dijelaskan oleh variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, *Current Ratio* Dan *Total Asset Turnover*, sedangkan sisanya sebesar 86,4% variable Laba Bersih Per Saham dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.208	1.496		3.481	.001
Financial Leverage	-3.756	1.760	-.343	-2.135	.037
Current Ratio	-.168	.319	-.087	-.526	.601
Total Asset Turnover	1.298	.507	.311	2.558	.013

a. Dependent Variable: Laba Bersih Per Saham

Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui :

1. Variabel *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio* memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,135 dengan nilai signifikan sebesar 0.037. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai table distribusi t yang memiliki signifikansi 0.05 (dapat dilihat pada lampiran). Dari table distribusi t tersebut dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.998. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai 2,135 > 1.998 dan nilai signifikan < 0.05 yaitu dengan nilai 0.037 < 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.
2. Variabel *Current Ratio* memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,526 dengan nilai signifikan

sebesar 0.601. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai table distribusi t yang memiliki signifikansi 0.05 (dapat dilihat pada lampiran). Dari table distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.998. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan nilai 0.526 < 1.998 dan nilai signifikan > 0.05 yaitu dengan nilai 0.601 > 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a ditolak, yang berarti variable *Current Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.

3. Variabel *Total Asset Turnover* memiliki nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.558 dengan nilai signifikan sebesar 0.013. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai table distribusi t yang memiliki signifikansi 0.05 (dapat dilihat pada lampiran). Dari table distribusi t tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.998. Oleh karena itu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai 2.558 > 1.998 dan nilai signifikan < 0.05 yaitu dengan nilai 0.013 < 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti variable *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Per Saham.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.030	3	13.677	4.354	.008 ^b
Residual	191.627	61	3.141		
Total	232.658	64			

a. Dependent Variable: Laba Bersih Per Saham

b. Predictors: (Constant), Total Asset Turnover, Financial Leverage, Current Ratio

Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 4.354 dengan nilai signifikan sebesar 0.008. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai table distribusi F yang menggunakan signifikansi 5% (dapat dilihat lampiran). Dari table distribusi F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.76. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai 4.354 > 2.76 dan nilai signifikan < 0.05 yaitu dengan nilai 0.008 < 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima, yang berarti

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.73036836
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.658

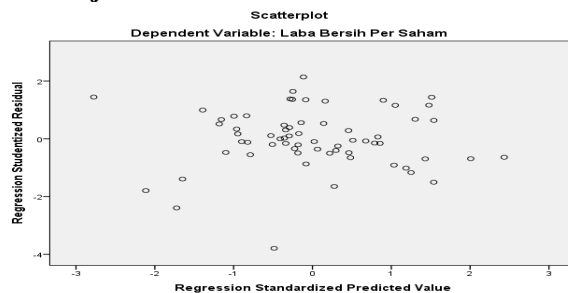
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.732 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0.658. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.420 ^a	.176	.136	1.77241	2.264

a. Predictors: (Constant), Total Asset Turnover, Financial Leverage, Current Ratio

b. Dependent Variable: Laba Bersih Per Saham

Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* (d) adalah sebesar 2.264. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai table *Durbin-Watson* yang menggunakan signifikansi 5% (Tabel *Durbin-Watson* dapat dilihat pada lampiran). Nilai dl (batasbawah) dan du (batasatas) diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 65 data observasi dan jumlah variable

independen sebanyak 3 maka nilai dl (batas bawah) sebesar 1.503 dan du (batas atas) sebesar 1.696. Oleh karena itu, nilai d (*durbin Watson*), dl (batas bawah) dan du (batas atas) telah memenuhi criteria ke-V dengan syarat $du < d < 4 - du$ ($1.696 < 2.264 < 2.310$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif atau negatif.

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Financial Leverage	.524	1.909
Current Ratio	.490	2.042
Total Asset Turnover	.911	1.098

a. Dependent Variable: Laba Bersih Per Saham

Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai *tolerance* untuk variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, *Current Ratio* Dan *Total Asset Turnover* memiliki nilai lebih besar dari 0.1 yaitu sebesar 0.524 untuk *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, sebesar 0.490 untuk *Current Ratio* dan sebesar 0.911 untuk *Total Asset Turnover*.
2. Nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variable *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, *Current Ratio* Dan *Total Asset Turnover* memiliki nilai lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 1.909 untuk *Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, sebesar 2.042 untuk *Current Ratio* dan sebesar 1.098 untuk *Total Asset Turnover*.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variable independen (*Financial Leverage / Debt To Asset Ratio*, *Current Ratio* Dan *Total Asset Turnover*) tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.208	1.496	3.481	.001
1 Financial Leverage	3.756	1.760	-.343	-.2135 .037
Current Ratio	-.168	.319	-.087	-.526 .601
Total Asset Turnover	1.298	.507	.311	2.558 .013

a. Dependent Variable: Laba Bersih Per Saham

Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah : **Lab**

Analisis Linear Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) untuk menguji variable bebas terhadap variable terikat.

Alasan digunakan metode analisis regresi linear berganda adalah karena analisis ini dapat memberikan jawaban mengenai besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Regresi Linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Laba bersih per saham
a = konstanta
 b_1, b_2, b_3 = koefisien variabel
 X_1 = *Financial leverage*
 X_2 = *Current ratio*
 X_3 = *Total asset turnover*
e = Standart error

Uji Hipotesis

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan dengan perhitungan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) dengan analisis menggunakan:

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2015:229), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel-variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Menurut Sanusi (2014:34) kriteria keputusan mengikuti aturan berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015:228), uji statistik F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

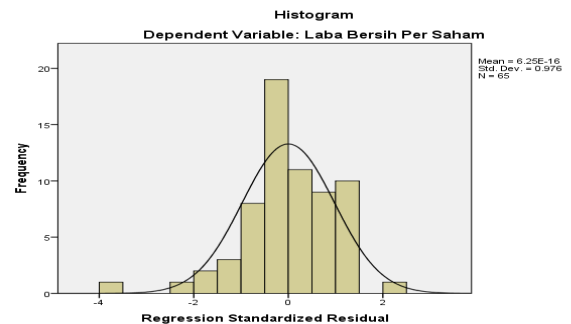
1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

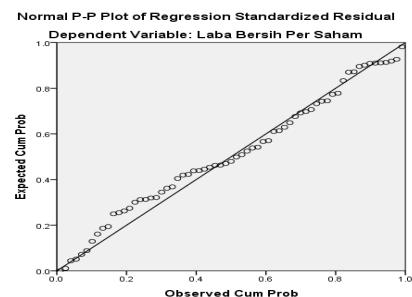
Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data membentuk garis kurva cenderung simetri terhadap mean (U). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di sekitar/mengikuti arah garis diagonal atau titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal. Hasil pengujian ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Teknik Analisis Data Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas ini dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan uji statistik dan analisis grafik.

Menurut Ghozali (2016:154), Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan analisis grafik yaitu dengan melihat histogram dan *normality Probability Plot*.

1. Cara grafik histogram dilakukan dengan membandingkan antara data riil atau nyata dengan garis kurva yang berbentuk garis kurva cenderung simetri terhadap mean (U). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Cara normal *probability plots* dilakukan dengan membandingkan data *riil* dengan data distribusi normal (otomatis oleh computer secara kumulatif. suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data *riil* mengikuti garis diagonal.

Selain itu pengujian Normalitas dapat dilihat pada uji Kolmogorov-Smirnov, dimana pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas ataupun terjadi homoskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji adakah situasi heteroskedastisitas dalam varian *Error Terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan dibawah 0 pada sumbu

Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali, (2016:107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang tahun yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, dapat digunakan uji Durbin Watson (DW).

Kriteria Uji Autokorelasi

Hipotesis nol	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	$du < d < 4 - du$

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel independennya banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen
2. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari a) nilai *tolerance* dan lawannya b) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

inibisaterlihatkinerja laba bersih per saham tiap perusahaan yang tercermin dalam besar kecilnya laba, yang dapat dilihat pada laporan keuangan perusahaan

Financial leverage menunjukkan seberapa besar perusahaan mengelola sumber dana berupa hutang dalam kegiatan operasionalnya. Perusahaan dengan *financial leverage* yang tinggi memiliki resiko yang tinggi sehingga perusahaan dikhawatirkan tidak mampu mengelola hutang sebagai sumber dana dalam menghasilkan keuntungan. Apabila perusahaan menggunakan hutang semakin banyak, maka semakin besar beban tetap berupa bunga dan angsuran pokok pinjaman harus dibayar sehingga semakin besar *financial leverage* menyebabkan kemungkinan perusahaan mengalami kerugian semakin besar sehingga laba bersih per saham juga menurun.

Current ratio menunjukkan kemampuan perusahaan membayar hutang atau kewajiban jangka pendek. Perusahaan dengan *current ratio* yang tinggi dikarenakan perusahaan memiliki aktiva lancar lebih besar dari hutang atau kewajiban jangka pendek sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Dengan kata lain *Current Ratio* yang tinggi memberikan indikasi jaminan yang baik bagi kreditor jangka pendek dalam arti setiap saat perusahaan memiliki kemampuan untuk melunasi kewajiban-kewajibannya financial jangka pendeknya sehingga laba bersih per saham akan meningkat

Total asset turnover menunjukkan kemampuan untuk mengukur perputaran semua *asset* yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah *asset*. Perusahaan dengan *total asset turnover* yang tinggi dikarenakan perusahaan memiliki penjualan lebih besar dari total asset perusahaan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Semakin tinggi angka rasio yang ditunjukkan semakin efektif pula perusahaan dalam mengolah asset perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba bersih per saham.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang diakses melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia, yaitu <http://www.idx.co.id>.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 sebanyak 42 perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 yang terdiri dari 13 perusahaan sector pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 5 periode, yaitu periode 2012-2016.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Variabel Independen (X_1) yaitu *Financial Leverage*.
- b. Variabel Independen (X_2) yaitu *Current Ratio*.
- c. Variabel Independen (X_3) yaitu *Total Asset Turnover*.
- d. Variabel Dependen (Y) yaitu Laba Bersih Per Saham.

Definisi Operasional

- a. *Financial Leverage*/ DAR adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar asset perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pembiayaan utang. Indikator *Financial Leverage* adalah total kewajiban dibagi dengan total aktiva. Skala ukur *Financial Leverage* adalah Rasio.
- b. *Current Ratio* adalah sebagai rasio yang menunjukkan sejauh mana aktiva lancar menutupi kewajiban-kewajiban lancarnya. Indikator *Current Ratio* adalah aktiva lancar dibagi dengan hutang lancar. Skala ukur *Current Ratio* adalah Rasio.
- c. *Total Asset Turnover* adalah rasio yang melihat sejauh mana keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan terjadi perputaran secara efektif. Indikator *Total Asset Turnover* adalah penjualan dibagi dengan total aktiva. Skala ukur *Total Asset Turnover* adalah Rasio.
- d. Laba Bersih Per Saham adalah rasio yang menunjukkan bagian laba untuk setiap saham. Indikator Laba Bersih Per Saham adalah pendapatan bersih dibagi dengan jumlah saham biasa. Skala ukur Laba Bersih Per Saham adalah Rasio.

PENGARUH *FINANCIAL LEVERAGE*, *CURRENT RATIO* DAN *TOTAL ASSET TURNOVER* TERHADAP LABA BERSIH PER SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2016

M. Nursidin

(NIDN : 0124126402)

Dosen Jurusan Akuntansi Universitas Dharmawangsa

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio And Total Asset Turnover to earnings per share partially and simultaneously on mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange period 2012-2016. This research uses quantitative data type and data source is secondary data. The unit of analysis and observation in this study is a mining sector company listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016 as many as 42 companies. From the population, selected by purposive sampling technique and obtained as many as 13 companies for 5 periods namely the period 2012-2016 which amounted to 65 samples. The method of analysis used in this study is multiple regression analysis $\text{earnings per share} = 5.208 - 3.756 \text{ Financial Leverage} - 0.168 \text{ Current Ratio} + 1.298 \text{ Total Asset Turnover} + e$. The result of partial research shows that Financial Leverage / Debt To Asset Ratio has $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ that is $2.135 > 1.998$ and significant value < 0.05 is $0.037 < 0.05$, Current Ratio has $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ is $0.526 < 1.998$ and significant value > 0.05 is $0.601 > 0.05$ and Total Asset Turnover has a value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is $2.558 > 1.998$ and significant value < 0.05 is $0.013 < 0.05$. The result of simultaneous research shows that the Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio And Total Asset Turnover has $F_{\text{count}} < F_{\text{table}}$ is $4.354 > 2.76$ and significant value < 0.05 is $0.008 < 0.05$. Coefficient of Determination (Adjusted R Square) of 0.136 or 13.6% which means that the variable earnings per share can be explained by the variable Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio And Total Asset Turnover. The conclusion of this research shows that partially Financial Leverage / Debt To Asset Ratio has significant effect to earnings per share, Current Ratio has no effect to earnings per share and Total Asset Turnover has significant effect to earnings per share. Simultaneously, Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio And Total Asset Turnover have a significant effect on earnings per share.

Keywords: *Earning Per Share, Financial Leverage / Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Total Asset Turnover*

PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain (misalnya pemerintah), dan sebagai sarana bagi kegiatan berinvestasi. Dalam melakukan investasi di pasar modal, investor berharap memperoleh tingkat *return* yang besar atas investasi yang dilakukannya serta investasi yang memiliki tingkat risiko serendah mungkin. Untuk itu investor harus lebih selektif dalam melakukan investasi pada suatu perusahaan dengan melakukan analisis terhadap laporan keuangan perusahaan dan memperoleh informasi yang relevan berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu maksimalisasi laba atau mencapai keuntungan perusahaan sebesar-besarnya. Untuk mencapai keuntungan perusahaan sebesar-besarnya maka

akan tercapai keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan pada jangka panjang. Selain itu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan pemilik ataupun investor dari perusahaan. Keuntungan perusahaan dapat ditinjau dari laba bersih pada laporan keuangan sedangkan keuntungan pemilik ataupun investor secara detail dapat dilihat dari laba per lembar saham atau disebut sebagai laba bersih per saham

Laba bersih per saham atau *earning per share* (EPS) merupakan rasio yang menunjukkan bagian laba untuk setiap saham. Kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih per lembar saham merupakan indikator fundamental keuangan perusahaan yang sering dipakai sebagai acuan untuk mengambil keputusan investasi dalam saham di pasar modal. Hal

$0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Permasalahan kualitas produk di perusahaan adalah Retur yang meningkat di bulan September dikarenakan banyak produk sudah tidak layak konsumsi. Jumlah retur yang sering terjadi memperlihatkan bahwa dalam setiap bulan perusahaan belum mampu dalam memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dapat diberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ada dan benar-benar melakukan seleksi produk sebelum dikirim ke pelanggan untuk menghindari produk yang tidak bisa dikonsumsi oleh pelanggan. Hal ini juga sangat berguna untuk menghindarkan retur dari pelanggan.

V.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,773 > 1,979)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Permasalahan promosi di perusahaan adalah terlihat bahwa jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup sedikit. Jadwal kegiatan promosi yang sedikit tentu akan membuat sebuah kesulitan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk lebih luas kepada pelanggan. Promosi yang tidak dilakukan dengan rutin tentu akan menjadi sebuah masalah dalam memperluas jaringan pemasaran di perusahaan.

Dapat diberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan frekuensi promosi yang dilakukan agar produk lebih dikenal di perusahaan. Peningkatan frekuensi promosi akan memberikan pengenalan produk yang lebih baik kepada pelanggan dan agar pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2003; *Manajemen Penelitian. Jakarta* : Rineka Cipta.
Djarwanto, dan Subagyo. 1993. *Statistik Induktif, Yogyakarta: BPFE*.
Fuad Mas'ud. 2004. *Survei Diagnosis Organisasi (Konsep dan Aplikasi)*,

- Semarang* :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ghozali, Imam 2005; *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.Semarang : BP Universitas Diponegoro.
Gujarati. D. N. 1995. *Basic Econometrics, Singapore :Mc Graw Hill Inc*.
Kuncoro, Mudraja. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*.Jakarta :Erlangga
Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jakarta* :Erlangga.
Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian, Jakarta :Ghalia Indonesia*.
Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakarta* :Gramedia.
Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS Untuk Statistik Non Parametrik, Jakarta* : PT Alex Media Komputindo
Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : Alfabeta.
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung*: Alfabeta.
Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian, Bandung* : Alfabeta.
Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Tesis*. Jakarta.
Tjiptono. F. 1997. *Total Service Quality*, Yogyakarta: Rineka Cipta.
Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis, Jakarta* :PT Gramedia Pustaka Utama
Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tabel IV.2. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.384	6.07267

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.2, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,384 artinya bahwa kemampuan variasi variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 38.4% dan sisanya sebesar 61.6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

IV.1.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.3. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2994.204	2	1497.102	40.597	.000 ^a
Residual	4609.671	125	36.877		
Total	7603.875	127			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel IV.3, diperoleh hasil F_{hitung} 40.597 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh dari sumber probabilitas F_{tabel} yang tersedia pada jumlah sampel $128-3 = 125$ yaitu 3,08 yang dilihat dari tabel probabilitas F dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

IV.1.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan”.

Tabel IV.4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.643	3.312		1.704	.091
Kualitas Produk	.641	.071	.638	8.962	.000
Promosi	.331	.119	.197	2.773	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Nilai t tabel IV.4 untuk probabilitas 0,05 pada df (penyebut) = $n-k$ maka df (penyebut) = $128 - 3 = 125$, derajat bebas (df) = 125 adalah sebesar 1,97912. Pada Tabel IV.4, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (8.962) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,97912) atau nilai sig t untuk promosi (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti kualitas produk memberikan dampak pada keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel promosi (2.773) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang dilihat dari tabel probabilitas t (1,97912), atau nilai sig t untuk variabel kualitas produk (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa promosi memberikan dampak pada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

V.1. Pembahasan dan Hasil Penelitian

V.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji-t) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8.962 > 1.979) dan nilai signifikansi

signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka suatu kuesioner dikatakan valid sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka suatu kuesioner dikatakan tidak valid.

Besarnya nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan menggunakan uji signifikansi 2 arah sebesar 0,361 sehingga :

1. Jika r hitung $> 0,361$ maka item pertanyaan dikatakan valid
2. Jika r hitung $< 0,361$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

III.6. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30). Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

III.7. Model Analisis Data Penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sukanda Djaya Medan, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan rumus regresi berganda:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*).

X_1 = Kualitas Produk (*independent variabel*).

X_2 = Promosi (*independent variabel*).

a = konstanta.

b_1 = koefisien untuk variabel Promosi

b_2 = koefisien untuk variabel Kualitas Produk

e = persentase kesalahan (5%).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Hasil Analisis Data

IV.1.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel IV.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.643	3.312		1.704	.091
Kualitas Produk	.641	.071	.638	8.962	.000
Promosi	.331	.119	.197	2.773	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.1 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5.643 + 0.641\text{Kualitas Produk} + 0.331\text{Promosi}$$

1. Nilai konstanta a sebesar 5.643 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5.643 satuan.
2. Variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.641 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.641 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel promosi (X_2) sebesar 0.331 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.331 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

IV.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sukanda Djaya Medan, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan rumus regresi berganda

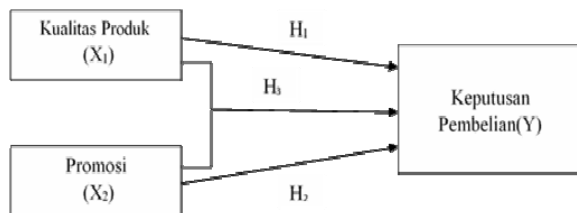
3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.

II.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Golden Farm French Fries Pada PT. Sukanda Djaya Medan.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Golden Farm French Fries Pada PT. Sukanda Djaya Medan.
3. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Golden Farm French Fries Pada PT. Sukanda Djaya Medan.



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. "Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian". "Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh".

III.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Menurut Zulganef (2008:11), "Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu". Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

III.3. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya". Penelitian ini memiliki populasi yaitu seluruh konsumen PT. Sukanda Djaya Medan yang berjumlah 163 pelanggan yang diambil secara acak dari bulan Juli 2017 – Desember 2017 dengan pengambilan minimal 130 bungkus.

Tabel III.1. Jumlah Pelanggan Pada Bulan Juli – Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Pelanggan Yang Melakukan Pembelian
1	Juli 2017	30
2	Agustus 2017	31
3	September 2017	29
4	Oktober 2017	35
5	November 2017	32
6	Desember 2017	31
Total		188

Sumber : PT Sukanda Djaya Medan, 2017

III.4. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan dimaksudkan untuk dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin. . Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 188 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$n = \frac{188}{1 + 188(0,05)^2} = 127,89$ atau 128 (hasil pembulatan)

$$1 + 188(0,05)^2$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 128 toko, dimana 30 toko diambil dari sisa populasi sebagai sampel uji validitas dan realibilitas, sedangkan 128 toko diambil untuk pengujian sampel penelitian.

III.5. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

Keunggulan suatu produk akan ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

3. Ketepatan

Ketepatan sasaran produk juga menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki sudah baik.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Mudahnya penggunaan dan perbaikan produk juga memperlihatkan kualitas dari sebuah produk.

5. Atribut yang bernilai lain

Produk yang bisa dijual dan ditukar dengan barang lain memperlihatkan jumlah harga suatu produk.

II.2. Arti Penting Promosi

Menurut Rangkuti (2009:1), promosi merupakan kegiatan paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen.

II.2.1. Manfaat dan Tujuan Promosi

Menurut Hasan (2013:603) manfaat promosi, antara lain :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

Menurut Manap (2016:301), tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

II.2.4. Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013:72) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Adalah bentuk kegiatan promosi seperti pembagian brosur, pemotongan harga dan bentuk lainnya.

2. Pemasaran Langsung

Adalah bentuk kegiatan promosi yang melakukan penjualan langsung ke lapangan kepada pelanggan.

3. Selling

- Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka dengan pelanggan yang melakukan pembelian yang biasanya dilakukan sales motoris.

- Promosi penjualan

Promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah, *cashback* kepada pelanggan.

II.3. Teori Keputusan Pembelian

II.3.1. Arti Penting Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:123) “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan.”

Menurut Hasan (2013:183), setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang – kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. *Marketer* harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:125), konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

II.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24-25), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

bergerak di bidang distributor makanan cepat saji. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan adalah *Golden Farm French Fries* (Kentang Goreng). Pada saat ini terjadi penurunan keputusan di perusahaan yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan perusahaan. Berikut data penjualan perusahaan.

Dari data penjualan terlihat bahwa jumlah penjualan perusahaan untuk produk *Golden Farm French Fries* belum mampu dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Pencapaian tertinggi hanya terjadi di bulan Januari dengan persentase 83% dan pencapaian terendah terjadi di bulan November dengan persentase 62%. Ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di perusahaan telah mengalami penurunan. Penurunan yang cukup banyak terjadi dikarenakan banyak produk baru yang mempersulit peningkatan penjualan perusahaan.

Dari data retur produk perusahaan terlihat bahwa jumlah produk yang retur terjadi setiap bulan. Jumlah retur paling tinggi terjadi di bulan September sebanyak 79 bungkus. Retur yang meningkat di bulan September dikarenakan banyak produk sudah tidak layak konsumsi. Jumlah retur yang sering terjadi memperlihatkan bahwa dalam setiap bulan perusahaan belum mampu dalam memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dari data kegiatan promosi perusahaan, terlihat bahwa jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup sedikit. Jadwal kegiatan promosi yang sedikit tentu akan membuat sebuah kesulitan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk lebih luas kepada pelanggan. Promosi yang tidak dilakukan dengan rutin tentu akan menjadi sebuah masalah dalam memperluas jaringan pemasaran di perusahaan. Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Golden Farm French Fries* Pada PT Sukanda Djaya Medan". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu: Kualitas produk yang kurang baik terlihat dari jumlah retur yang terjadi setiap bulan memperlihatkan bahwa kualitas produk *Golden Farm French Fries* masih tidak mampu memenuhi konsumen. Promosi yang jarang dilakukan

perusahaan membuat produk *Golden Farm French Fries* kurang dikenal dan diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian yang menurun yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan dan penurunan jumlah penjualan perusahaan dari Bulan Januari 2017 – Desember 2017.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Tjiptonodan Chandra (2012 : 74), kualitas bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 273), kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk adalah suatu bentuk kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Kualitas produk sangat diperlukan dalam rangka mendukung penjualan produk ataupun jasa agar dapat bernilai lebih tinggi.

II.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2014:83) kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Material
Bahan-bahan yang diperlukan dalam rangka membuat produk.
2. Teknik atau cara pembuatan
Teknik dan cara pembuatan produk menentukan kualitas produk.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
Tingkat keahlian orang yang membuat juga menentukan detail dan hasil kualitas produk.
4. *Engineering design and specifications*
Spesifikasi produk yang telah dibuat juga menentukan kualitas produk
5. Daya tarik
Daya tarik visual produk juga menentukan kualitas suatu produk.

II.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keawetan
Daya tahan suatu produk juga akan menentukan kualitas dari produk tersebut.
2. Keandalan

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOLDEN FARM FRENCH FRIES PADA PT SUKANDA DJAYA MEDAN

Melva M.S

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai harapan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Hal ini tentu juga akan membuat pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu meningkat dan naik. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diberikan dalam menentukan produk yang dipilih dan akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi penting ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan baik, maka akan tercipta pembelian berulang dari konsumen yang tentu saja akan membuat keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan memberi sebuah kesan baik bagi konsumen ketika melakukan konsumsi produk tersebut. Kualitas yang baik tentu akan diharapkan oleh semua konsumen dalam membeli sebuah produk. Faktor kualitas produk sangat berkaitan dengan pilihan konsumen. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Promosi sangat penting dalam mengatur dan mendukung perusahaan di dalam menjual produk yang mereka miliki. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mampu memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen di perusahaan. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjual produk karena konsumen sudah mengenal sebelumnya melalui media promosi. PT Sukanda Djaya Medan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan cepat saji. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan adalah Golden Farm French Fries (Kentang Goreng). Pada saat ini terjadi penurunan keputusan di perusahaan yang terlihat dari tidak tercapainya target penjualan perusahaan. Berikut data penjualan perusahaan.

Kata Kunci :KualitasProduk, Promosi, KeputusanPembelian

I. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai harapan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Hal ini tentu juga akan membuat pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu meningkat dan naik.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diberikan dalam menentukan produk yang dipilih dan akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi penting ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan baik, maka akan tercipta pembelian berulang dari konsumen yang tentu saja akan membuat keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan memberi sebuah kesan baik bagi konsumen ketika melakukan konsumsi produk tersebut. Kualitas yang baik tentu akan diharapkan oleh semua konsumen dalam membeli sebuah produk. Faktor kualitas produk sangat berkaitan dengan pilihan konsumen.

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan fitur-fitur yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Promosi sangat penting dalam mengatur dan mendukung perusahaan di dalam menjual produk yang mereka miliki. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mampu memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen di perusahaan. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjual produk karena konsumen sudah mengenal sebelumnya melalui media promosi. PT Sukanda Djaya Medan adalah salah satu perusahaan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S 2012, *Auditing petunjuk praktis pemeriksaan akuntan oleh akuntan publik*, Salemba Empat, Jakarta.
- _____. S. 2009 *Auditing (Pemeriksaan Akuntan)*, Oleh Kantor Akuntan Publik Jilid II. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Arens, AA, Elder, RJ, Beasley, MS 2008, *Auditing dan jasa assurance* jilid I, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV, Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro.
- Harahap. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Harmono. *Manajemen Keuangan Berbasis Balances Scorecard Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Hery. *Rahasia Cermat & Mahir Menganalisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2013.
- _____. *Financial Ratio Business*. Jakarta: PT. Grasindo. 2016.
- Horne, James C. Van dan John M. Wachowicz. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2014.
- Islahuzzaman 2012, *Istilah-istilah akuntansi & auditing*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke Lima Jakarta: Penerbit PT. RajaGrafindo Persada.
- Murhadi, Werner R. 2013. *Analisis Laporan Keuangan : Proyeksi dan Valuasi Saham*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Novatiani, R Ait dan Nadia Putri Asri. 2016. *Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Opini Auditor, dan Kompleksitas Operasi Perusahaan Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan Perusahaan*. E-Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi. Univeristas Widyatama, Vol No 02, 1 Maret 2016.
- Suarsa, Abin. *Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas Dan Opini Audit Terhadap Audit Delay*. Jurnal STIE Muhammdiyah Bandung. 2014.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sumarsan, Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Wahyudiono, Bambang. 2014. *Mudah Membaca Laporan Keuangan*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Wulandari. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Dalam Memberikan Opini Audit Going Concern*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.pp: 531-558. ISSN: 2302-8556. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wibisono, Edward Akiko. 2013. *Prediksi Kebangkrutan: leverage, opini audit tahun sebelumnya, ukuran perusahaan terhadap opini audit going concern pada perusahaan manufaktur*. ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4. Hal. 362-373.

www.idx.co.id

www.junaidichaniago.wordpress.com

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Current Ratio* (X_1) terhadap Ketepatan Waktu (Y)

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel *current ratio* terhadap ketepatan waktu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,062 > 1,98498$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti *current ratio* berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu.

Pengaruh Solvabilitas Proksi *Debt to Equity Ratio* (X_2) terhadap Ketepatan Waktu (Y)

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* terhadap ketepatan waktu diperoleh $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-3,206 < -1,98498$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti terdahulu Andika (2015) yaitu solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu. Sedangkan pada penelitian ini solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu.

Pengaruh Opini Audit (X_3) terhadap Ketepatan Waktu (Y).

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel opini audit terhadap ketepatan waktu diperoleh $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-3,031 < -1,98498$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti opini audit berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Sukoco (2013) yaitu opini audit berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu

Pengaruh *Current Ratio*, Solvabilitas Proksi *Debt to Equity Ratio* dan Opini Audit terhadap Ketepatan Waktu.

Hasil analisis regresi secara simultan variabel independen *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit terhadap ketepatan waktu didapatkan $F_{hitung} = 7,525 > F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka hipotesis 4 diterima artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi ketepatan waktu atau secara

simultan *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah **Ketepatan Waktu = $77,702 + 8,859 \text{ Current Ratio} - 0,870 \text{ Solvabilitas} - 12,444 \text{ Opini Audit} + e$**
2. Secara parsial variabel *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,062 > 1,98498$ serta nilai signifikan di bawah $0,05$.
3. Secara parsial variabel solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-3,206 < -1,98498$ serta nilai signifikan di bawah $0,05$.
4. Secara parsial variabel opini audit berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-3,031 < -1,98498$ serta nilai signifikan di bawah $0,05$.
5. Secara simultan variabel *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit secara bersama-sama berpengaruh terhadap ketepatan waktu dengan $F_{hitung} = 7,525 > F_{tabel} = 2,70$ serta nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.
6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa sebesar $16,5\%$ ketepatan waktu yang dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yang digunakan, yaitu *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit. Sedangkan sisanya sebesar $83,5\%$ dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian misalnya profitabilitas dan kualitas kantor akuntan publik (KAP).

- c. Variabel solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,870 dan bertanda negatif artinya setiap kenaikan solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* sebesar 1 mengakibatkan penurunan ketepatan waktu sebesar 0,870.
- d. Variabel opini audit mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -12,444 dan bertanda negatif artinya setiap kenaikan opini audit sebesar 1 mengakibatkan penurunan ketepatan waktu sebesar 12,444.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,165	18,85079

a. Predictors: (Constant), Opini Audit, Current Ratio, Solvabilitas

Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *Adjusted R*² adalah 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 16,5% ketepatan waktu yang dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yang digunakan, yaitu *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit. Sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstan- dardized	Stand- ardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	77,702	4,279		,000
Current Ratio	8,859	2,893	,302	,003
Solvabilitas	-,870	,271	-,318	,002
Opini Audit	-12,444	4,106	-,280	,003

a. Dependent Variable: Ketepatan Waktu
Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = $n-k-1=100-3-1=96$ adalah sebesar 1,98498. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut (Priyatno, 2014:180) :

H_0 : diterima jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, $\text{sig} > 0,05$
 H_a : diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, $\text{sig} < 0,05$

Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} *current ratio* sebesar 3,062 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $3,062 > 1,98498$ maka H_1 diterima artinya secara parsial *current ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016.
- Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* sebesar -3,206 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-3,206 < -1,98498$ maka H_2 diterima artinya solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* secara parsial negatif dan berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016.
- Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} opini audit sebesar -3,031 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-3,031 < -1,98498$ maka H_3 diterima artinya opini audit secara parsial negatif dan berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8022,187	3	2674,062	7,525	,000 ^b
Residual	34113,813	96	355,352		
Total	42136,000	99			

a. Dependent Variable: Ketepatan Waktu

b. Predictors: (Constant), Opini Audit, Current Ratio, Solvabilitas

Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Hasil analisis regresi secara simultan variabel independen *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit terhadap ketepatan waktu didapatkan F_{hitung} sebesar 7,525 dan nilai F_{tabel} untuk df 1 = 3 dan df 2 = 96 yaitu sebesar 2,70. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima artinya *current ratio*, solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio* dan opini audit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ketepatan waktu pada perusahaan perdagangan

Kolmogorov-Smirnov Z	1,319
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062 ^c

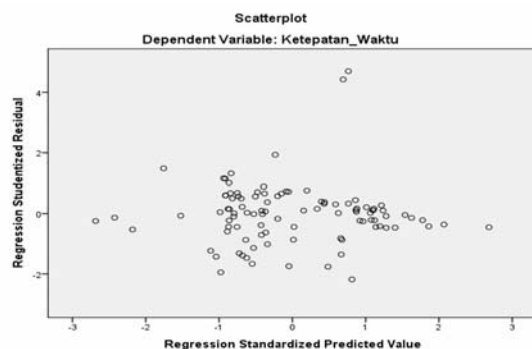
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,062. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.436 ^a	.190	.165	1,9154

a. Predictors: (Constant), Solvabilitas, Opini Audit, Current Ratio

b. Dependent Variable: Ketepatan Waktu

Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Hasil uji Autokorelasi nilai *Durbin-Watson* (DW) pada tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,915. Dalam tabel DW untuk "k" = 3 (variabel independen) dan n = 100 besar nilai dl (batas bawah) = 1,613 dan du (batas atas) = 1,7364; 4 - dl = 2,3869 dan 4 - du = 2,2636. Dengan melihat kriteria pada pedoman *Durbin-*

Watson maka nilai $du < dw < 4-du$ atau $1,7364 < 1,915 < 2,2636$ maka hasil *test* uji Autokorelasi tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Tolerance	VIF
Opini Audit	.985	1,015
Current Ratio	.869	1,151
Solvabilitas	.860	1,163

a. Dependent Variable: Ketepatan Waktu

Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui bahwa terlihat bahwa model penelitian ini tidak terkena gejala multikolinearitas, dimana VIF dari variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* juga tidak ada yang lebih kecil dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinearitas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai dalam memprediksi variabel ketepatan waktu.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	77,702	4,279		18,158	,000
CurrentRatio	8,859	2,893	,302	3,062	,003
Solvabilitas	-,870	,271	-,318	-3,206	,002
Opini Audit	-12,444	4,106	-,280	-3,031	,003

a. Dependent Variable: Ketepatan Waktu

Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu : **Ketepatan waktu = 77,702 + 8,859 Current Ratio - 0,870 Solvabilitas - 12,444 Opini Audit + e**

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 77,702 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka ketepatan waktu sebesar 77,702.
- Variabel *current ratio* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 8,859 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan *current ratio* sebesar 1 mengakibatkan kenaikan ketepatan waktu sebesar 8,859.

$$\begin{aligned} X_2 &= \text{Debt to Equity Ratio} \\ X_3 &= \text{Opini Audit} \\ e &= \text{error} \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

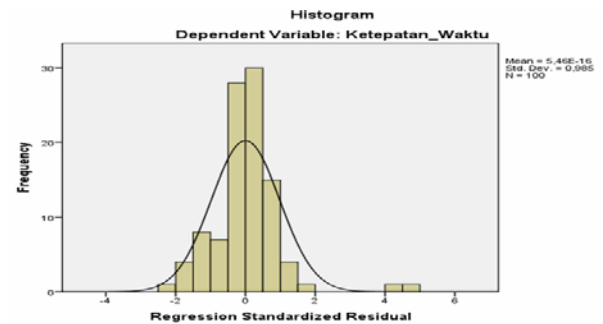
3. Jika $p < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika $p > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

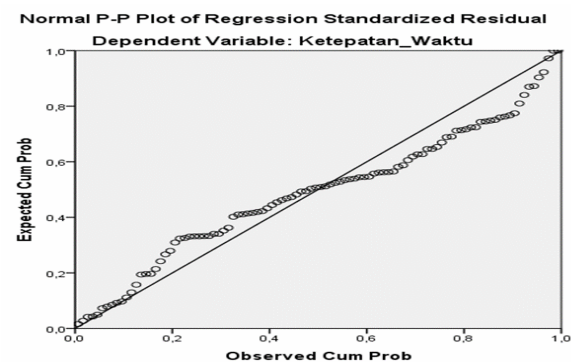
Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data membentuk garis kurva cenderung simetri terhadap mean (U). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Data diolah, 2018 (hasil output SPSS)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32663186
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.111

Teknik Analisis Data Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghazali (2013:164) selain itu pengujian normalitas dapat dilihat pada uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- Jika nilai signifikan > 0.05 , maka distribusi normal.
- Jika nilai signifikan < 0.05 , maka distribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan digunakan metode grafik *Scatterplot*, dengan dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW test). Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Kriteria Durbin-Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No desicison	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tdk ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber : Ghazali (2013:111)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), Menurut (Ghozali, 2013:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat :

- Nilai *tolerance* dan lawannya
- Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Analisis Linear Berganda

Model analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Ketepatan waktu

a = konstanta

b_1 = *Current Ratio*

b_2 = *Debt to Equity Ratio*

b_3 = Opini Audit

X_1 = *Current Ratio*

semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar tagihannya / kewajibannya yang segera jatuh tempo. Dengan adanya pandangan ini, maka perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi akan cenderung tepat waktu dalam pembayaran hutang jangka pendek untuk menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik dan pencapaian kinerja manajemen yang efektif.

Solvabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi segala kewajibannya. Kewajiban yang dimaksud di sini adalah utang-utang yang harus dibayarkan. Rasio solvabilitas pada penelitian ini menggunakan proksi *Debt to Equity Ratio*. *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang membandingkan jumlah Hutang terhadap ekuitas. Rasio ini sering digunakan para analis dan para investor untuk melihat seberapa besar hutang perusahaan jika dibandingkan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan atau para pemegang saham. Perusahaan juga memiliki tingkat hutang baik hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang. Apabila perusahaan memiliki hutang yang tinggi mempengaruhi ketepatan pelaporan keuangan. Biasanya perusahaan yang memiliki hutang yang tinggi sering terlambat melakukan pelaporan keuangan. Keterlambatan dalam mempublikasikan laporan keuangan dapat menjadi indikasi bahwa terdapat masalah dalam laporan keuangan emiten sehingga memerlukan waktu yang lebih lama untuk menerbitkan laporan keuangan tersebut pada bursa maupun media cetak lainnya.

Opini audit adalah laporan yang diberikan seorang akuntan publik terdaftar sebagai hasil penilaiannya atas kewajaran laporan keuangan yang disajikan perusahaan. Badan Pengawas Pasar Modal dalam peraturannya mewajibkan bahwa laporan keuangan tahunan yang dilaporkan perusahaan yang *go public* harus terlebih dahulu diaudit oleh akuntan yang terdaftar di Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. Keharusan laporan keuangan diaudit mendorong Kantor Akuntan Publik untuk memberikan opini audit wajar, wajar tanpa pengecualian dan wajar tanpa pengecualian dengan bahasa penjas. Keterlambatan penyampaian laporan keuangan berhubungan positif dengan opini audit yang diberikan oleh akuntan publik dan perusahaan yang tidak menerima *unqualified opinion* memiliki audit *delay* lebih lama karena perusahaan dianggap menyampaikan laporan keuangan yang kurang baik, hal ini

menunjukkan bahwa laporan keuangan yang memperoleh *unqualified opinion* akan lebih tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangannya dibandingkan dengan perusahaan yang memperoleh opini selain *unqualified opinion*.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 dengan mengakses situs resmi di Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id untuk memperoleh laporan keuangan yang menjadi objek penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016 yang berjumlah 55 perusahaan. Penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling method*.

Variabel dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Variabel Independen (X_1) yaitu *current ratio*.
- b. Variabel Independen (X_2) yaitu solvabilitas proksi *Debt to Equity Ratio*.
- c. Variabel Independen (X_3) yaitu opini audit
- d. Variabel Dependen (Y) yaitu ketepatan waktu.

Defenisi Operasional

- a. *Current ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan.”
- b. *Debt to equity ratio* menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar.
- c. Opini audit merupakan suatu pendapat yang diberikan oleh seorang auditor kepada klien-klienya atas laporan keuangan yang telah diaudit untuk menentukan apakah laporan keuangan tersebut wajar tanpa pengecualian atau tidak.
- d. Suatu pemanfaatan oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan.

PENGARUH *CURRENT RATIO*, SOLVABILITAS PROKSI *DEBT TO EQUITY RATIO* DAN OPINI AUDIT TERHADAP KETEPATAN WAKTU PADA PERUSAHAAN PERDAGANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2016

Putri Wahyuni

NIDN : 0118078703

(Dosen Jurusan Akuntansi STIE Eka Prasetya)

ABSTRACT

This study aims to determine whether the Current Ratio, solvency proxy of Debt to Equity Ratio and audit opinion affect the timeliness of trading companies listed in the Indonesia Stock Exchange Period 2012-20. This study uses quantitative data types and data sources are secondary data obtained from the financial statements of trading companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) period 2012-2016. The population of this study were 55 companies. Sampling technique in this research is by using purposive sampling so that sample of this research amounted to 20 sample. The variable of this research consist of Current Ratio, Proxy Solution of Debt to Equity Ratio and Audit Opinion as independent variable and timeliness as dependent variable Analytical technique used is multiple linear regression analysis, with regression equation Accuracy time = $77,702 + 8,859 \text{ Current Ratio} - 0,870 \text{ Solvency} - 12,444 \text{ Audit Opinion} + e$. Researchers also used a 5% significance level. The result of the research is partially, the variable of Current Ratio (X1) proved to have a significant influence on time determination (Y) with $t_{count} = 3.062 > t_{tabel} = 1.98498$ and significant value also shows $0.003 < 0.05$. Solvability variable (X2) proved to have a significant effect on time determination (Y) with $t_{count} = -3,206 < t_{tabel} = -1,98498$ and significant value also shows $0,002 < 0,05$. Audit opinion variable (X3) proved to have a significant effect on time determination (Y) with $t_{count} = -3.031 < t_{tabel} = -1,98498$ and significant value also shows $0.002 < 0.05$. The result of simultaneous research of the variable of Current Ratio (X1), solvability (X2) and audit opinion (X2) proved to have significant effect on time determination (Y) with value $F_{count} = 7,525 > F_{tabel} = 2,70$ and significance value also shows $0.000 < 0, 05$. The result of R Square test in this study shows the value of 0.165 or 16.5% which can be interpreted that the impact of the influence of independent variables (Current Ratio, solvency proxy of Debt to Equity Ratio and audit opinion) to the dependent variable (time determination) of 16.5 %. The conclusion of the results of this study indicates that partially and simultaneously Current Ratio, Solvency Proxy of Debt to Equity Ratio and Audit Opinion have a significant effect on the timing

Keywords: *Current Ratio, Solvency, Audit Opinion and Timelines*

PENDAHULUAN

Ketepatan waktu merupakan salah satu faktor penting dalam menyajikan suatu informasi yang relevan. Laporan keuangan sebagai sebuah informasi akan bermanfaat apabila informasi yang dikandungnya disediakan tepat waktu bagi pembuat keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kemampuannya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan.

Laporan keuangan merupakan salah satu informasi yang berperan penting dalam bisnis investasi di pasar modal, yang dijadikan sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan berbagai informasi dan pengukuran secara ekonomi mengenai sumber daya yang dimi-

liki serta kinerja kepada berbagai pihak yang mempunyai kepentingan atas informasi tersebut. Informasi laporan keuangan akan mempunyai manfaat apabila disampaikan secara akurat dan tepat waktu kepada pemakainya, sedangkan laporan keuangan akan berkurang manfaatnya jika dilaporkan secara tidak tepat waktu. Ketepatan waktu menunjukkan rentang waktu antara penyajian yang diinginkan dengan frekuensi pelaporan (Calen, 2012).

Rasio lancar menunjukkan sejauh mana hutang lancar dapat dipenuhi dengan aset lancar sehingga rasio ini yang paling lazim digunakan. Berarti, semakin tinggi rasio lancar maka

- menunjukkan bahasa tubuh yang positif (misalnya mengangguk, kontak mata, ekspresi wajah).
3. Tunjukkan empati dengan kata-kata serta bahasa tubuh. Tanyakan secara detail permasalahan nasabah (menggali permasalahan tanpa menyalahkan nasabah).
 4. Lakukan konfirmasi ulang terhadap permasalahan dan *cross check* data serta mencari informasi lebih lanjut sebelum memberi jawaban penyebab keluhan. Informasikan tindakan/proses yang akan dilakukan untuk menyelesaikan keluhan nasabah dan tunjukkan keinginan untuk membantu menyelesaikan masalah.
 5. Bila masalah tidak dapat diselesaikan saat itu *customer service* dapat meminta bantuan *supervisor* atau pihak lain seperti kantor pusat dengan berjanji akan menghubungi nasabah pada batas waktu tertentu.
 6. Menepati janji dan memberikan jawaban atas permasalahan nasabah
Contohnya: Bapak/Ibu, untuk mengingatkan kembali, cara melakukan transaksi yang benar seharusnya adalah (beritahukan panduan yang benar).
 7. Ingatkan kembali cara melakukan transaksi yang benar dan berikan buku panduannya
 8. Catat keluhan nasabah pada form keluhan/menu *customer relationship management* di BDS dan berikan copy/print out-nya kepada nasabah
 9. Lakukan *service recovery* dengan memberikan alternatif atau solusi layanan lain yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi (minimal untuk melakukan transaksi yang sama dengan yang dikeluhkan nasabah) dan menawarkan produk atau layanan lain sesuai kebutuhan nasabah atau *cross selling* (bila memungkinkan atau nasabah telah puas dengan solusi yang diberikan oleh *customer service*)
 10. Mengucapkan terimah kasih atas masukan atau komplain yang telah disampaikan oleh nasabah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, maka Penulis dapat menyimpulkan bahwa standar layanan *customer service* dalam penyelesaian keluhan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan telah sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedur*), sehingga *customer service* PT Bank

Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan menjalankan tahapan dalam penyelesaian keluhan nasabah dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir (2004;201), **Etika Customer Service**, Erlangga Jakarta.
- Mowen dan Milnor (2001;89), **Standar Layanan dan Kepuasan**, Alfabeta Jakarta.
- Philip Kotler (2002;42), **Service dan Layanan Kepuasan**, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia; Jakarta
- PBI NOMOR 7/7PBI/2005 ; **Standar Layanan dan Pengaduan Nasabah**.
- Woworuntu (2004), **Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml dan Bitner (2000 ; 75), **Kepuasan Pelanggan**, Penerbit Erlangga Jakarta

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

Menangani Keluhan Nasabah (*Handling Complain*)

Pengaduan nasabah adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian finansial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank. Oleh karena itu, untuk mengatasi keluhan nasabah haruslah dilakukan dengan cara-cara yang positif.

Hal-Hal Untuk Mengatasi Keluhan

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengatasi keluhan:

1. Empati kepada penyampaian keluhan (*Empathy*)
2. Kecepatan memberikan tanggapan (*Quick Response*)
3. Permintaan maaf (*Apology*)
4. Kredibilitas (*Credibility*)
5. Perhatian (*Attentiveness*)

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai sejak bulan Juni 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016. Tempat penelitian adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis penelitian digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai standar layanan *customer service* dalam penyelesaian keluhan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan. Dengan meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

PEMBAHASAN

Komplain yang Sering Terjadi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan

Komplain atau keluhan dari *customer* adalah hal yang biasa diterima dalam setiap bisnis,

karena tidak semua produk itu bisa dibuat dengan sempurna. Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan, ada lima teratas komplain yang sering terjadi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan adalah:

1. Uang tidak keluar tapi rekening terdebit
2. Kartu ATM tertelan di mesin ATM
Penyebab kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) bisa tertelan adalah :
 - 1) Mesin sedang eror, rusak, atau gangguan
 - 2) Saat sedang menggunakan ATM tiba-tiba listrik mati
 - 3) Salah PIN
 - 4) Sudah keluar tidak langsung diambil
3. Antrian *customer service* terlalu panjang
4. Ganti buku tabungan yang hilang sulit karena minta surat dari Kepolisian
5. Lupa Pin ATM

Penyelesaian Keluhan Nasabah

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/7/PBI/2005 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/10/PBI/2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah, dan ketentuan dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 7/24/DPNP sebagaimana telah diubah dengan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/13/DPNP tentang penyelesaian pengaduan nasabah, komisaris telah memberi persetujuan kepada direksi bank melalui Surat Komisaris Bank Mandiri Nomor 9/KOM/Mandiri/II/2008 tanggal 15 Februari 2008 perihal persetujuan kebijakan direksi tentang penerimaan, penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah serta pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah.

Tahapan Penyelesaian Keluhan Nasabah Pada Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan.

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dengan teori yang ada, bahwa untuk memperlancar kegiatan operasional perbankan, maka Tahapan penyelesaian keluhan nasabah yang ditetapkan standar pelayanan *customer service* Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan adalah:

1. Mendengarkan dengan penuh perhatian dan tidak memotong pembicaraan dengan kontak mata, mengangguk ramah, dan ekspresi wajah empati.
2. Meminta maaf atas ketidaknyamanan layanan/transaksi yang dialami oleh nasabah dengan fokus mendengar nasabah dengan

Tanggungjawab *Customer Service*

Berikut ini secara rinci tanggungjawab petugas *customer service* dalam sebuah bank:

- a. Pengenalan nasabah
- b. Pelayanan nasabah
- c. Kerahasiaan bank dan nasabah
- d. Kebersihan dan kerapian ruang kerja
- e. Keamanan alat-alat identitas *customer service*, yaitu *User-ID*, *password*, anak kunci *cash box* dan laci
- f. Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh atasan, berkaitan dengan kelancaran jalannya operasional cabang
- g. Kepatuhan terhadap peraturan perusahaan

Standar Pelayanan *Customer Service*

Standar pelayanan *customer service* diperlukan guna membangun keyakinan bagi nasabah dan gambaran positif bagi perusahaan.

Berikut ini adalah pelayanan *customer service* yang biasanya diatur dalam standar layanan pada masing-masing bank.

1. Penampilan diri
2. Menyapa dengan lembut, dan berusaha menyebutkan nama nasabah jika dikenal.
3. Bersikap tenang, sopan, hormat, dan serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
4. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
5. Bergairah dalam melayani nasabah
6. Hindari menyela atau memotong pembicaraan
7. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
8. Meminta bantuan dan informasi kepada pihak lain apabila ada permasalahan yang tidak dapat ditangani sendiri
9. Meminta nasabah untuk menunggu waktu pelayanan apabila belum dapat dilayani

Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Kata pelayanan, secara etimologis dalam kamus besar Bahasa Indonesia mengandung arti "*usaha melayani kebutuhan orang lain*". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut.

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.

2. Barang pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan waktu bersamaan.

Bentuk Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima. *Service excellent* menggambarkan budaya kerja suatu perusahaan atau bank dan karyawannya. Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketetapan tata laksanaanya, prosedur dan kewenangannya sehingga penerima pelayanan puas apa yang telah diterimanya. Pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari pihak nasabah, karena pelayanan menjadi titik tolak kepuasan nasabah.

Faktor-Faktor Pelayanan Prima

Layanan prima adalah cara bagaimana menyelaraskan faktor-faktor yang berkaitan dengan budaya pelayanan prima. Berikut ini adalah faktor yang terkait dengan pelayanan prima.

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah "*respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan*". Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Philip Kotler (2002: 42) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah "*tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hal yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan*". Begitu juga dengan Mowen dan Milnor (2001:89), yang mendefinisikan "*bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dan konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa*". Ada enam konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan terhadap pelanggan, yaitu:

ANALISIS STANDAR LAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM PENYELESAIAN KELUHAN NASABAH PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG PEMBANTU PERBAUNGAN

Evo M.T. Damanik
Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRAK

Pemerintah telah banyak melakukan kegiatan untuk memberdayakan sistem pelayanan terhadap nasabah dalam pencapaian upaya dan tujuan dalam suatu lembaga keuangan dan perbankan untuk melayani nasabah dalam bertransaksi untuk meningkatkan pendapatan hasil yang maksimal dalam pendapatan perusahaan. Hasil penelitian ini mendapatkan judul Analisis Standar Layanan *Customer Service* Dalam Penyelesaian Keluhan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan.

Kata Kunci : Standar Layanan *Customer Service*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bank sebagai salah satu lembaga pada industri keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang bergerak maju dengan cepat serta semakin kompetitif. Untuk mempertahankan serta untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di mata masyarakat. *Customer service* memegang peranan penting dalam industri perbankan. Tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan yang baik dengan nasabah atau masyarakat. *Costumer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara memberikan layanan prima kepada calon nasabah agar menjadi nasabah dari bank yang bersangkutan dengan cara layak sesuai pedoman layanan bank lama yang telah ada tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersebut

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang judul diatas, maka ditetapkan yang menjadi rumusan masalah adalah:
Bagaimana Standar Layanan *Customer Service* Dalam Penyelesaian Keluhan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Perbaungan?

LANDASAN TEORI

Pengertian *Customer Service*

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu "*Customer*" yang berarti "*Pelanggan*", dan "*Service*" yang mengandung arti "*Pelayanan*". Waworuntu dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank (2004)*" menyebutkan istilah *customer service* yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia mengandung arti "*melayani nasabah*", dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai "*Pelayanan Pelanggan*".

Sedangkan Kasmir dalam bukunya *Etika Customer Service* (2004:201), memberikan pengertian *Customer Service* secara umum adalah "*setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah*". Jadi pengertian "*customer service*" adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani nasabah atau calon nasabah. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Tugas *Customer Service*

Tugas yang harus dilakukan oleh seorang *customer service* adalah :

1. Pembukaan, pemeliharaan, dan penutupan rekeningnya
2. Pelayanan informasi
3. Pelayanan keluhan
4. Pelayanan administrasi
5. Pekerjaan administratif
6. Pelayanan solusi.

t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat dinyatakan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 3,275 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat dinyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengaruh *personal selling* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di Medan (Studi Kasus PT. Wiraland Property Group di Medan), dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,986 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.661.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,275 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.661.
3. Berdasarkan analisis secara serempak/simultan (Uji-F), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan dengan nilai F_{hitung} sebesar 16,021 lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3.09.
4. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0.256, yang berarti 25.6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli mahasiswa ilmu komunikasi universitas hasanuddin*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hassanuddin. Makassar.
- Eko Purnomo, 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)", Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Hesti Octavia Pradipta, 2015. "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 7.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya)*. Bandung: Informatika Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djasmin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Bentuk Bentuk Penjualan personal*, Edisi 6. Bandung: Linda Karya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Wiraland Property Group. 2016. *About Wiraland* (www.wiraland.com). Medan.
- Yudit Supriawardhana. 2005. "Pengaruh Personal Selling terhadap penjualan vaksin di dalam negeri pada PT. BIO FARMA (Persero), Bandung

Tabel 4.13. Uji t (Uji secara parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,869	1,519		,222
	PERSONAL SELLING (X1)	,362	,091	,362	,000
	PROMOSI (X2)	,240	,073	,297	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* adalah 3,986. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-k = 96$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek adalah 3,275. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-k = 96$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

9. Uji F (Uji secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *personal selling* dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.
2. $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Uji F (Uji secara serempak)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	226,756	2	113,378	16,021
	Residual	658,150	93	7,077	
	Total	884,906	95		

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), PERSONAL SELLING (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 16,021 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 93$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

10. Pembahasan

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 1.869 + 0.362X_1 + 0.240X_2$, yang artinya jika *personal selling* dan promosi yang diteliti konstan, maka minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan adalah sebesar 1.869. Setiap penambahan satu-satuan variabel *personal selling* (X_1) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0.362 satu-satuan dengan kondisi faktor promosi (X_2) dianggap konstan. Setiap penambahan satu-satuan variabel promosi (X_2) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0.240 satu-satuan dengan kondisi faktor *personal selling* (X_1) dianggap konstan.

Dari hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,021 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai F_{tabel} adalah 3.09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti harga penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* adalah 3,986 dan nilai

Keterangan : Y = Minat Beli konsumen
(*dependent variabel*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel *personal selling*

b₂ = koefisien untuk variabel promosi

e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,869	1,519	
	PERSONAL SELLING (X1)	,362	,091	,362
	PROMOSI (X2)	,240	,073	,297
a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)				

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1.869 + 0.362X_1 + 0.240X_2$$

Penjelasan:

- 1.869 artinya: jika *personal selling* (X₁) dan promosi (X₂) yang diteliti konstan, minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan adalah sebesar 1.869.
- 0.362 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *personal selling* (X₁) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0.362 satu-satuan dengan kondisi faktor promosi (X₂) dianggap konstan.
- 0.240 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel promosi (X₂) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0.240 satu-satuan dengan kondisi faktor *personal selling* (X₁) dianggap konstan.

7. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.240	2.660

a. Predictors: (Constant), HASILX2, HASILX1

b. Dependent Variable: HASILY

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.256, yang berarti 25.6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti harga penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

8. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H₀ : β₁ , β₂ = 0, Artinya *personal selling*; promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.
- H₁ : β₁ , β₂ ≠ 0, Artinya *personal selling*; promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- H₀ Diterima apabila : t_{hitung} ≤ t_{tabel}
- H₁ Diterima apabila : t_{hitung} > t_{tabel}

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Uji One Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		HASILX1	HASILX2	HASILY
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96	96	96
	Std. Deviation	10.25	18.26	9.97
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.131	.091
	Positive	.065	.131	.085
	Negative	-.123	-.084	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209	1.280	.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108	.075	.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig) untuk variabel *personal selling* (X_1) adalah 0.108, variabel promosi (X_2) adalah 0.075, dan variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0.406, di mana semuanya lebih besar dari 0.05 (Sig F > 5%) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10 seperti yang diungkapkan Ghazali (2013:105). Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PERSONAL SELLING (X1)	.971	1.030
	PROMOSI (X2)	.971	1.030

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0.971 yang lebih dari 0.10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1.030 yang kurang dari 10, sehingga

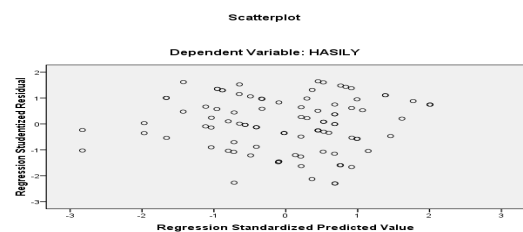
dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Menurut Ghazali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi penjualan berdasarkan *personal selling* dan promosi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan, maka digunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 17 dengan rumus:

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

disediakan PT. Wiraland Property Group.			
Anda memiliki keinginan tinggi untuk memiliki perumahan PT. Wiraland Property Group.	0,961	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel minat beli konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari batas nilai minimal korelasi 0,30 sehingga semua butir pernyataan kuesioner minat beli dinyatakan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Priyatno (2013:30), Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X_1)	0,946	Reliabel
Promosi (X_2)	0.895	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.950	Reliabel

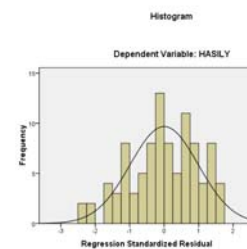
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *personal selling*, promosi, dan minat beli konsumen berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini dapat dikategorikan memiliki reliabilitas baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

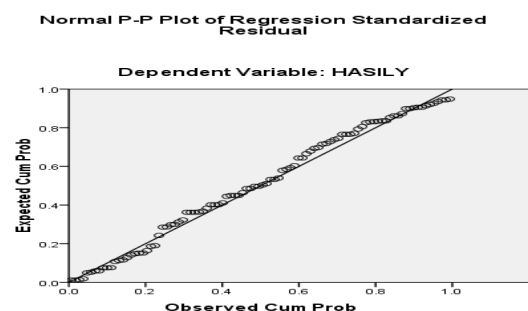
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P-Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Gambar 4.1. Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 ini dapat dilihat bahwa kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri dan berada tepat ditengah angka 0, sehingga memenuhi asumsi normalitas dari data yang telah diolah layak diterima.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Gambar 4.2. Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.2 menunjukan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
Karyawan memasarkan produk langsung konsumen.	0,941	0,3	Valid
PT. Wiraland menunjukkan sikap yang ramah	0,896	0,3	Valid
PT. Wiraland selalu menerima masukan dari konsumen.	0,949	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari batas nilai minimal korelasi 0,30 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *personal selling* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
Para sales promosi PT. Wiraland Property Group turun ke lapangan dalam menyebarkan promosi.	0,810	0,3	Valid
Selain menerapkan iklan produk melalui media informasi, PT. Wiraland Property Group juga membuat pameran untuk memperkenalkan perumahan yang	0,859	0,3	Valid

ditawarkan kepada konsumen.			
PT. Wiraland Property Group selalu melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan hadiah yang menarik.	0,745	0,3	Valid
PT. Wiraland Property Group mempersilahkan masyarakat setempat untuk memasarkan produknya.	0,813	0,3	Valid
PT. Wiraland Property Group menyediakan sampel produk untuk menyakinkan konsumen, dan membuat pameran untuk memperkenalkan perumahan yang ditawarkan kepada konsumen.	0,764	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari batas nilai minimal korelasi 0,30 sehingga semua butir pernyataan kuesioner promosi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
Anda Tertarik mencari informasi lebih tentang rumah yang disediakan PT. Wiraland Property Group.	0,949	0,3	Valid
Anda memiliki keinginan tinggi untuk mengetahui perumahan yang	0,901	0,3	Valid

disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah evaluasi berbeda yang dilakukan setiap individu terhadap suatu produk yang ingin dibeli maupun tidak yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2007:172) “penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Swastha dan Irawan (2012:350), “Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan”.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

3. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) “promosi diartikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Menurut Swastha dan Irawan (2012:449) “Promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau *sample* dari pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian berada di kompleks Givency One dan Halton Place Medan. Waktu Pelaksanaan Penelitian dilakukan dari bulan April 2018 sampai dengan Juni 2018.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah berupa angket atau kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 orang konsumen PT. Wiraland Property Group Medan. Semetara itu *sample* yang digunakan yaitu sebanyak 96 konsumen dengan penetapan ukuran *sample* dengan rumus *slovin*. Uji coba data dilakukan menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2010 dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan program SPSS 17. Teknik Uji analisis data yang digunakan antara lain: (1) Metode Analisis Data, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis Regresi Linear Berganda, (4) Koefisien Determinasi (R^2), (5) Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2013:19), “Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*”. Penilaian langsung terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 dan semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

jasa pada konsumen dengan maksud untuk menarik minat beli konsumen untuk menggunakannya. Promosi akan memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang dijual perusahaan dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk mencari informasi untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Jika suatu promosi mampu memenuhi sesuai harapan yang diinginkan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan otomatis konsumen akan memiliki ketertarikan dan kepercayaan pada perusahaan, sehingga perusahaan berharap akan terjadinya kenaikan pada angka penjualan.

PT. Wiraland Property Group di Medan merupakan salah satu perusahaan yang sudah memiliki *background* pengalaman lebih dari 15 tahun di bisnis *real estate*, yang menjual produk property khususnya perumahan. Data penjualan perumahan PT. Wiraland Property Group tahun 2013 sampai dengan 2017 ada pada Tabel 1.1. dibawah ini:

Tabel 1.1. Data Penjualan PT. Wiraland Property Group Tahun 2013 – 2017

No	Tahun	Total Penjualan (Rp.)	Persen Naik Dan Turun (%)
1	2013	243,142,000,000	-14,39 %
2	2014	208,138,000,000	+153,84 %
3	2015	320,190,000,000	-81.30 %
4	2016	260,220,000,000	-71.42 %
5	2017	185,052,000,000	-

Sumber: PT. Wiraland Property Group di Medan, 2018

Fenomena permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di perusahaan mengalami penurunan -14.39% pada Tahun 2013, kemudian mengalami peningkatan +153.84% pada Tahun 2014, dan setelah itu mengalami penurunan sebesar -81.30% dan -71.42% pada Tahun 2015 dan Tahun 2016, sehingga rata-rata penjualan yang dimiliki PT. Wiraland Property Group mengalami penurunan sebesar 13.27%, di mana diketahui dari penjualan produk perumahan Halton Place yang terletak di JL. Panglima Denai, Menteng 7 Medan dan Perumahan Givency One yang terletak di JL. Gaperta Ujung, Medan.

Penurunan dan kenaikan minat beli konsumen di duga karena faktor *personal selling* dan promosi. Dalam faktor *personal selling*, cara yang digunakan masing - masing karyawan berbeda, sehingga hal ini menyebabkan ketertarikan yang dimiliki konsumen juga berbeda – beda dalam membeli produk perusahaan. Dalam faktor promosi, saat ini pesaing yang menjual produk yang sama telah menawarkan inovasi dan harga yang lebih minim, sehingga sebagian konsumen yang memiliki tingkat ekonomi kebawah menjadi tidak berminat dan beralih ke produk property lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perumahan Di Medan (Studi Kasus PT. Wiraland Property Group Di Medan)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli Konsumen

Ashari (2012:44) “mendefinisikan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) “*Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing of a product*”. Dimana kurang lebih memiliki arti, “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Nugroho (2013:342) “menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Schiffman dan Kanuk (2004:25) “menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”. Menurut Thomas dalam Yani (2010:34) “minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan”. Dengan demikian, dapat

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PERUMAHAN DI MEDAN (STUDI KASUS PT. WIRALAND PROPERTY GROUP DI MEDAN)

Edwin Sugesti Nasution

NIDN : 0106057101

Dosen Jurusan Manajemen STIE Eka Prasetya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan, mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan dan mengetahui pengaruh *personal selling* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Produk perumahan PT. Wiraland Property Group Di Medan serta unit observasinya adalah konsumen PT. Wiraland Property Group Di Medan. Dalam populasi penelitian ini akan diambil konsumen yang membeli rumah di PT. Wiraland Property Group Di Medan selama 5 Tahun dari Tahun 2013 – 2017 sebanyak 127 orang yang membeli perumahan PT. Wiraland Property Group Di Medan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *slovin* dan diperoleh sebanyak 96 orang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan yang dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,986 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.661. Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan yang dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,275 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.661. Variabel *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan yang dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 16,021 lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3.09. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti harga penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Personal Selling, Promosi, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Minat beli konsumen merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang bisa timbul melalui hal – hal tertentu. Minat beli konsumen memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan setiap perusahaan. Perusahaan yang mampu membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produknya, otomatis akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan tidak goyah karena adanya pesaing dari perusahaan lain yang sejenis. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *Personal Selling* dan Promosi.

Personal selling merupakan cara yang digunakan untuk menjual suatu produk dengan bertemu secara langsung dengan pelanggan. Penetapan bagaimana cara menjual suatu produk oleh perusahaan harus sesuai dengan kinerja, kreatifitas, promosi dan manfaatnya untuk konsumen yang dilakukan oleh karyawan maupun perusahaan. Jika cara penjualan yang ditetapkan perusahaan tidak relevan dengan apa yang diinginkan konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan tidak memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijual atau ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau

- Sharpe, William F. (1966). **Mutual Fund Performance**. Journal of Business. Vol 39. Pp 119-138
- Sholihat Fatharani, AR, Moch Dzulkirom dan Topowijono. 2015. **Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga SBI dan IHSG terhadap Tingkat Pengembalian Reksadana Saham**. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 21, No.1. April 2015
- Siahaan Hinsu. **Penilaian Kinerja Investasi dengan Menggunakan Sharpe's Performance dan Treynor's Performance Index**.
- Sugiyono, (2008), **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- Sulistiyorini, Agustin. (2009). **Analisis Kinerja Portofolio Saham Dengan Metode Sharpe, Treynor dan Jansen**. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Suryandari, (2005) **Penelitian Untuk Bisnis**, Buku 1, Edisi 4. Jakarta, Salemba Empat
- Tandelilin, Eduardus, (2001). **Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio**, BPFE, Yogyakarta
- Tim Studi, (2006) **Studi Pemeringkatan Reksa Dana**, Bapepam – LK
- Tim Studi, (2007) **Studi Tipologi Investor Reksa Dana di Pasar Modal Indonesia**, Bapepam – LK
- Umar, (2010) **Metode Penelitian Untuk Tesis Bisnis**, Rajawali Pers
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal (Lembaran Negara Th 1995 No.64 Tambahan Lembaran Negara No.3608)
- Usman, B. Dan I. Ratnasari, 2004. **Evaluasi Kinerja Reksadana Berdasarkan Metode Sharpe, Treynor, Jansen dan M²**. Media Riset Bisnis dan Manajemen, 4 (2): 165-202
- Wiksuna, I Gusti Bagus dan Purnawati Ni Ketut. 2008. **Konsistensi Risk-Adjusted Performance Sebagai Pengukur Kinerja Portofolio Saham di Pasar Modal Indonesia**. Buletin Studi Ekonomi Vol 13 Nomor 2.
- Wibowo Satrio. (2005). **Penilaian Kinerja Reksadana Saham dengan Metode Jansen Periode Januari – Desember 2002**. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Wulandari Trisna, Veronika, (2011). **Analisis Kinerja Reksadana Saham dan Reksadana Pasar Uang dengan Metode Sharpe**. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Zarman Nasri. 2017. **Kinerja Portofolio Saham pada Perusahaan Makanan, Properti dan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia**. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 7(2). Oktober 2017. Hal 247-260.