

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

**PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. LIPPO KARAWACI TBK**

Susan Christiani

**ANALISIS PENGARUH HARGA EMAS, TINGKAT INFLASI, HARGA MINYAK, NILAI TUKAR RUPIAH,
DAN INDEKS REGIONAL TERHADAP PERGERAKAN IHSG, 2007-2012**

Aris Nur Hasan

**PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA**

*Santi
Ega Herlianto*

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN
PT. POS INDONESIA (PERSERO) TANGERANG**

*Tika Sintiawati
Sunarguna Tjitjih*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN OBAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL.TBK CABANG TANGERANG**

*Fida Fauziyyah
Suhadarliyah*



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BISMA LEPISI

CAKRAWALA

JURNAL
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
STIE BISMA – LEPISI

Vol. 3 | No. 2 | Desember 2016

ISSN: 2443-3098

Penanggung Jawab : Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M.
Ketua Dewan Redaksi : Gono Sutrisno, S.E., M.M.
Anggota : Sutarna, S.E., M.M.
Lindawati Widjaja, S.E., M.M.
Dasa Rahardjo Susanto, S.S., M.M.
Editor Pelaksana : RR. Prima Dita Hapsari, S.E., M.Si.,Ak.
Pelaksana Tata Usaha : Santi, S.E., M.M.
Design dan Lay-Out : Lidya Kartika, S.E.

Alamat Penerbit/Redaksi:

STIE BISMA – LEPISI
Jl. KS. Tubun No. 11 Pasar Baru
Tangerang – Banten
Telp. (021) 5589161 – 62
Fax. (021) 5589163
Website: www.lepisi.ac.id
Email: stie@lepisi.ac.id

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI STIE BISMA - LEPISI

Vol. 3 | No. 2 | Desember 2016

DAFTAR ISI

- PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. LIPPO KARAWACI TBK**
Susan Christiani 1
- ANALISIS PENGARUH HARGA EMAS, TINGKAT INFLASI, HARGA MINYAK, NILAI TUKAR RUPIAH, DAN INDEKS REGIONAL TERHADAP PERGERAKAN IHSG, 2007-2012**
Aris Nur Hasan 19
- PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**
*Santi
Ega Herlianto* 34
- ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) TANGERANG**
*Tika Sintiawati
Sunarguna Tjitjih* 54
- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN OBAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL.TBK CABANG TANGERANG**
*Fida Fauziyyah
Suhadarliyah* 63

PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. LIPPO KARAWACI TBK

SUSAN CHRISTIANI

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of compensation, work environment, and motivation on employee performance at PT. Lippo Karawaci Tbk. The object of this research is employees of PT. Lippo Karawaci Tbk. The sample taken in this study was 164 employees out of 227 employees. From the results of the study it is known that multiple linear regression equations $Y = -0.302 (a) + 0.515 (X_1) + 0.323 (X_2) + 0.223 (X_3)$. Partially significant effect is seen from the three variables, namely compensation sig value 0.000, work environment sig value 0.000, motivation value sig 0.000 indicates that the variable Compensation has a significant effect on Employee Performance at PT. Lippo Karawaci Tbk. Work Environment Variables also significantly affect Employee Performance at PT. Lippo Karawaci Tbk, and Motivation variables have a significant effect on Employee Performance at PT. Lippo Karawaci Tbk. Together, it affects employee performance seen from the significance F of 0.000, meaning that the value of sig $0.000 < 0.05$.

Keywords: Compensation, Work Environment, Motivation and Employee Performance

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan merupakan faktor dominan dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan. PT. Lippo Karawaci Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang property, real estate, pengembangan perkotaan, dan infrastruktur pengembangan kawasan siap bangun, pembangunan jaringan prasarana lingkungan dan fasilitas umum. Semakin berkembangnya PT. Lippo Karawaci Tbk maka semakin besar pula jumlah karyawan yang diperlukan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Karyawan yang terdapat pada perusahaan tidak hanya sebagai objek pencapai tujuan perusahaan tetapi juga, sebagai subjek yang berperan dalam menuntukan tercapai tidaknya tujuan perusahaan. Menurut (Martoyo, 2007:116) kompensasi adalah pengaturan keseluruhan pemberian balas jasa bagi *employers* maupun *employees* baik yang langsung berupa uang (*financial*) maupun yang tidak langsung berupa non uang. Kompensasi berupa gaji yang diberikan oleh PT. Lippo Karawaci, Tbk harus sudah sesuai dengan kinerja yang telah diberikan oleh karyawan. Lingkungan kerja fisik terbentuk oleh faktor-faktor fisik seperti fasilitas dan segala atribut fisik yang berada di sekitar pegawai pada

saat melaksanakan aktifitas pekerjaan. Sedangkan lingkungan kerja non fisik adalah kondisi kerja (iklim kerja) berkenaan dengan suatu keadaan yang terbentuk berdasarkan hubungan kerja antara atasan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan yang dirasakan menyenangkan. Selain kompensasi dan lingkungan kerja yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan maka PT. Lippo Karawaci Tbk harus meningkatkan motivasi kerja para karyawan karena motivasi kerja sangat diperlukan untuk mempengaruhi seseorang dan memberikan dorongan kepada seseorang untuk melakukan sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai hubungan antara variabel bebas yaitu; Kompensasi (X_1), Lingkungan Kerja (X_2) dan Motivasi (X_3) dengan variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan (Y) PT. Lippo Karawaci Tbk baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk?
2. Seberapa besar pengaruh variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh variabel motivasi terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk?
4. Seberapa besar pengaruh variabel kompensasi, lingkungan kerja, motivasi secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lingkungan kerja terhadap kinerja

karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel motivasi terhadap kinerja karyawan
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kompensasi, lingkungan kerja, motivasi secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai kompensasi, lingkungan kerja, motivasi kerja, dan kinerja selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dalam peningkatan kualitas kinerja karyawan perusahaan.
2. Bagi Akademis
Khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai informasi, bahan referensi dan diharapkan dapat

menambah wawasan pengetahuan untuk penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan melatih memperdalam ilmu pengetahuan teori-teori Sumber Daya Manusia.

LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Kompensasi

Kompensasi adalah pengaturan keseluruhan pemberian balas jasa bagi *employers* baik yang langsung berupa uang (*financial*) maupun yang tidak langsung berupa non uang (Martoyo, 2007:116). Sedangkan menurut Mathis dan Jackson (2006:419), menjelaskan bahwa kompensasi merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa orang-orang yang memilih untuk bekerja di sebuah organisasi daripada organisasi lain.

2.2. Pengertian Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan suatu lingkungan dimana para karyawan tersebut bekerja (Ahyari, 1999 : 124). Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedarmayati (2001:21), menjelaskan bahwa Lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai

kelompok". Sedarmayanti, (2001:21) menyatakan bahwa secara garis besar, jenis lingkungan kerja terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Lingkungan kerja fisik

Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan yang berbentuk fisik yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Lingkungan kerja Non fisik

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun dengan sesama rekan kerja, ataupun hubungan atasan dengan bawahan. Lingkungan kerja non fisik ini merupakan kelompok lingkungan kerja yang tidak bisa diabaikan.

2.3. Pengertian Motivasi

Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja atau dengan kata lain pendorong semangat kerja (Martoyo, 2007). Kunci terpenting untuk itu tak lain adalah "pengertian mendalam tentang manusia". Untuk menghindari kekurang tepatan menggunakan istilah motivasi perlu kiranya dikemukakan oleh Manullang dalam (Martoyo, 2007) tentang beberapa istilah yang mirip dengan pengertian dari :

1. Motif : motif disamakan artinya dengan kata-kata motif dorongan, serta alasan, yang dimaksud dengan motif adalah dorongan atau tenaga pendorong yang mendorong manusia untuk bertindak atau suatu tenaga di dalam diri

- manusia yang menyebabkan manusiabertindak.
2. Motivasi : motivasi atau motivation menimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang dapat menimbulkan dorongan. Dapat juga dikatakan bahwa motivation adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.
 3. Motivasi kerja : motivasi kerja bertolak dari arti motivasi tadi, maka yang dimaksud dengan motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja atau kata lain pendorong semangat.
 4. Incentive : istilah *incentive* (insentif) dapat digantikan dengan kata alat motivasi, sarana motivasi, sarana penimbul motivasi atau sarana yang menimbulkan dorongan.

2.4. Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi (Amstrong dan Baron dalam Wibowo, 2010 : 7). Istilah kinerja sumber daya manusia berasal dari kata *job performance* atau *actual performance*, yaitu prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang. Dan kinerja pegawai (prestasi kerja) merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang

diberikannya (Mangkunegara, 2005 : 9). Kinerja individu menurut Mangkunegara (2005 : 15) adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Kinerja individu akan tercapai apabila didukung oleh atribut individu, upaya kerja (*work effort*) dan dukungan organisasi.

Mangkunegara (2001:67), mendefinisikan kinerja (prestasi kerja) sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

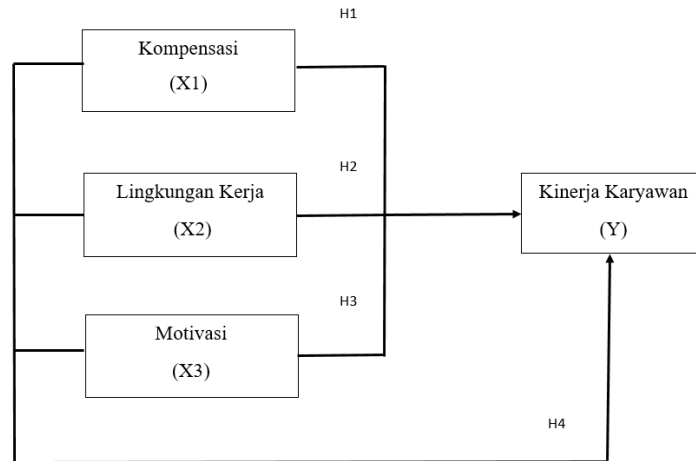
2.5. Kerangka Pemikiran

Tujuan perusahaan sangat bergantung terhadap efektivitas kinerja karyawan, jika efektivitas kinerja karyawan semakin meningkat dan baik maka tujuan perusahaan dapat dicapai. Untuk meningkatkan tujuan perusahaan tersebut salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah membuat karyawan nyaman pada perusahaan dengan cara menerapkan kompensasi, lingkungan kerja dan motivasi yang baik.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kinerja karyawan yang hendak diprediksi oleh variabel-variabel independen pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, motivasi, penulis mengharapkan bahwa pengaruh kompensasi, lingkungan kerja dan motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka akan disajikan gambaran mengenai kerangka pikir untuk mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis

Hipotesis menurut Kerlinger (2006 : 30) adalah pernyataan dugaan mengenai hubungan atau relasi antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Kompensasi di PT. Lippo Karawaci Tbk berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
2. Lingkungan kerja di PT. Lippo Karawaci Tbk berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
3. Motivasi karyawan di PT. Lippo Karawaci Tbk berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
4. Kompensasi, lingkungan kerja, motivasi karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di PT. Lippo Karawaci Tbk yang bertempat di Jalan Bulevar Gajah Mada No.2121 #01-01, Lippo Karawaci 1200, Tangerang 15811. Objek penelitian ini adalah karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk yang berjumlah 277 orang. S yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 163,663 dilakukan pembulatan menjadi 164 responden. Metode Penarikan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + N.e^2)}$$

Dimana : n = Sampel
 N = Populasi
 e = error (kesalahan) 5% sampel

$$n = \frac{277}{(1 + 277 \cdot 0,05^2)} = 163,663 = 164$$

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya Diferensial terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen PT. Sumber Bintang Rejeki Tangerang" merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016:21).

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan identifikasi subjek atau partisipan penelitian dan lokasi penelitian.
2. Mencari dan mendapatkan akses menuju subjek atau partisipan penelitian dan lokasi penelitian.
3. Menentukan jenis data yang akan dicari atau diperoleh.
4. Mengembangkan atau menentukan instrumen atau metode pengumpulan data.
5. Pengumpulan data.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (*library research*), yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah, majalah dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data yang berkaitan langsung dengan objek penelitian yang dapat disesuaikan dengan judul skripsi yang diajukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan baik berupa data
3. tertulis maupun data berupa dokumen-dokumen berkaitan dengan pembahasan tersebut. Adapun metode data lapangan dengan cara yaitu :
 - a. Kuesioner untuk mendapatkan data-data kuantitatif tentang variabel-variabel yang ingin diteliti.

- b. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan para karyawan yang dianggap mampu dalam memberikan informasi data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas menggunakan bantuan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 16.00.

Selanjutnya dari hasil penelitian dinyatakan valid, apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu instrumen atau butir pertanyaan kuesioner akan dianggap valid jika memenuhi syarat harga koefisien $r_{hitung} \geq 0,300$ (Riduwan,2005).

Teknik pengukuran validitas adalah dengan menggunakan korelasi setiap butir pertanyaan. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05) satu sisi, maka kaidah keputusan pengujian instrumen validitas sebagai berikut :

- Dikatakan valid bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat digunakan.
- Dikatakan tidak valid bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan

Tabel 4.1
Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kompensasi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,803	,801	14

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	57,2667	13,306	,680	,830	,766
X1.2	57,2333	14,944	,362	,572	,797
X1.3	57,1333	13,844	,603	,754	,775
X1.4	57,2000	15,476	,337	,470	,797
X1.5	57,2333	15,220	,302	,450	,802
X1.6	57,4667	13,844	,652	,586	,771
X1.7	57,3000	15,528	,347	,444	,796
X1.8	57,1333	15,085	,324	,492	,800
X1.9	57,3000	15,390	,322	,608	,799
X1.10	57,1333	15,499	,327	,751	,798
X1.11	57,0000	15,241	,414	,791	,792
X1.12	57,2000	15,200	,411	,827	,792
X1.13	57,2667	15,030	,473	,778	,788
X1.14	57,3667	15,551	,371	,703	,795

Sumber : Data Diol

Tabel 4.2
Validitas Dan Reliabilitas Variabel Lingkungan Kerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,799	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38,5333	6,602	,706	,824	,747
X2.2	39,1667	8,557	,434	,613	,791
X2.3	38,7000	7,528	,460	,655	,783
X2.4	39,0667	7,857	,425	,772	,786
X2.5	38,5333	7,361	,513	,825	,776
X2.6	38,9333	8,340	,357	,352	,793
X2.7	38,7667	7,357	,543	,631	,772
X2.8	38,7667	7,978	,390	,547	,790
X2.9	38,8333	7,316	,510	,487	,776
X2.10	38,6000	7,834	,412	,531	,788

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.3
Validitas Dan Reliabilitas Variabel Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,841	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	56,6667	15,747	,514	,691	,826
X3.2	56,7000	15,803	,433	,717	,831
X3.3	56,5333	15,982	,417	,651	,832
X3.4	56,5333	15,568	,452	,703	,830
X3.5	56,6333	16,102	,404	,667	,832
X3.6	56,4667	16,326	,329	,772	,837
X3.7	56,8333	15,937	,348	,647	,837
X3.8	56,4333	14,599	,693	,787	,813
X3.9	56,7333	16,064	,326	,674	,839
X3.10	56,8000	15,959	,449	,614	,830
X3.11	56,6667	15,195	,572	,792	,822
X3.12	56,6667	15,609	,468	,483	,829
X3.13	56,7000	15,528	,502	,738	,826
X3.14	56,6333	14,723	,789	,838	,809

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.4
Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kinerja Karyawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,891	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	85,6000	38,248	,643	.	,882
Y2	85,9333	41,306	,443	.	,888
Y3	85,8667	41,223	,343	.	,891
Y4	85,6667	40,506	,414	.	,889
Y5	85,7333	41,789	,357	.	,890
Y6	85,7333	39,926	,462	.	,888
Y7	85,6333	40,033	,470	.	,887
Y8	86,0667	42,064	,590	.	,887
Y9	85,6000	41,490	,363	.	,890
Y10	85,8333	40,489	,429	.	,888
Y11	85,6667	38,230	,661	.	,881
Y12	85,8000	40,303	,495	.	,886
Y13	85,6667	41,678	,349	.	,890
Y14	85,6333	41,413	,328	.	,891
Y15	85,6667	38,713	,598	.	,883
Y16	85,6000	41,145	,419	.	,888
Y17	85,6667	40,506	,469	.	,887
Y18	85,7333	37,168	,832	.	,875
Y19	85,6333	39,206	,654	.	,882
Y20	85,6667	38,092	,679	.	,880
Y21	85,6000	40,455	,531	.	,886

Sumber : Data Diolah

4.2. Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

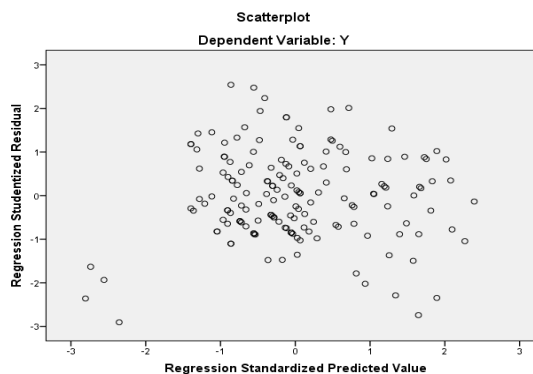
Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kompensasi	,786	1,273
Lingkungan Kerja	,409	2,448
Motivasi	,460	2,176

Multikolinieritas juga diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai VIF pada tabel *Coefficients* menunjukkan angka kurang dari 5. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (non-multikolinieritas).

Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 17.



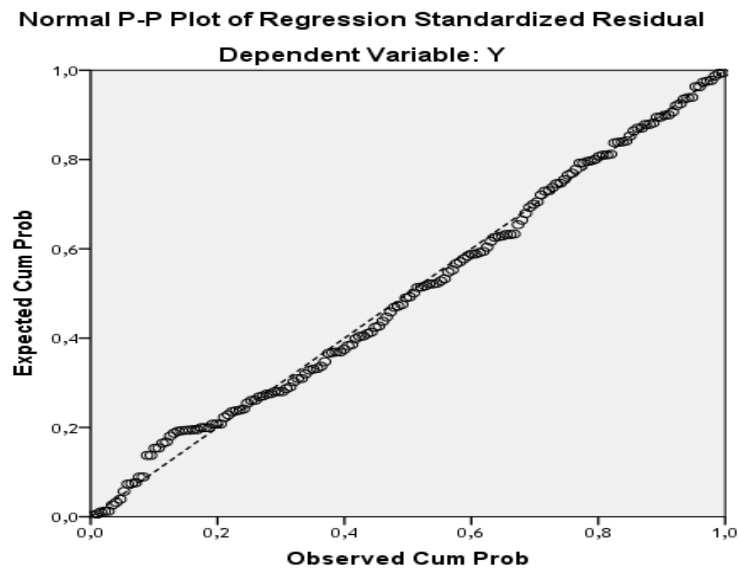
Gambar 4.1
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik karena merupakan model yang homoskedastisitas atau varians dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap.

Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

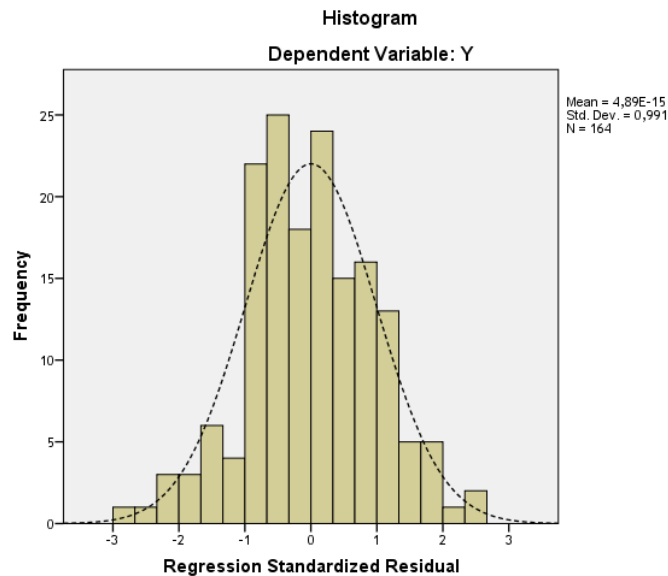
Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik Histogram maupun grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi

yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas.



Gambar 4.3
Grafik Histogram Uji Normalitas

Cara ini dengan membandingkan antara data riil dengan data distribusi normal (secara otomatis oleh komputer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas

diagonal. Dari grafik histogram di atas, dapat diketahui bahwa data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetris terhadap mean (μ), dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 17 diperoleh hasil seperti tabel sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Estimasi Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.302	,253		-1,196	,233		
Kompensasi	,515	,059	,426	8,668	,000	,786	1,273
Lingkungan Kerja	,323	,065	,340	4,991	,000	,409	2,448
Motivasi	,223	,057	,253	3,930	,000	,460	2,176

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel hasil analisa di atas, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = -0,302 + 0,515X_1 + 0,323X_2 + 0,223X_3$$

Keterangan:

Y = Kinerja karyawan

X₁ = Kompensasi

X₂ = Lingkungan Kerja

X₃ = Motivasi

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Harga koefisien konstanta = -0.302 hal ini berarti bahwa, apabila nilai X₁, X₂ dan X₃ sama dengan nol (0), maka tingkat atau besarnya variabel dependen Y (kinerja karyawan) akan sebesar -0.302
2. Harga koefisien b₁ = 0.515, berarti bahwa nilai X₁ (kompensasi) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka

tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0.515

3. Harga koefisien b₂ = 0.323, berarti bahwa nilai X₂ (lingkungan kerja) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0.323
4. Harga koefisien b₃ = 0.223, berarti bahwa nilai X₃ (motivasi) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan meningkat sebesar 0.223

Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi dalam anggota serangkaian data observasi yang diurutkan antar

waktu (*timeseries*) ataupun antar ruang (*crosssection*). Uji autokorelasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji Durbin-Waston (DW test).

Tabel 4.7
Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,362 ^a	,131	,115	,21929	1,966

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: lag_y

Berdasarkan tabel di atas :

$$d = 1,966$$

Berdasarkan tabel, dengan $n=164$, 4 variabel, signifikansi 5% maka didapat:

$$dl = 1,621$$

$$du = 1,919$$

$$4-du = 4-1,919 = 2,081$$

Nilai DW sebesar 1,966 akan dibandingkan dengan nilai tabel

yang memiliki signifikansi 5%, jumlah sampel 164 dan jumlah variabel independen 3. Oleh karena nilai ini lebih besar dari batas atas (du) 1,919 dan kurang dari $4-du$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.8
Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t hitung	Sig t
Kompensasi (X1)	8,668	0,000
Lingkungan Kerja (X2)	4,991	0,000
Motivasi (X3)	3,930	0,000

1. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kompensasi terhadap kinerja karyawan. Melalui hasil

perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 8,668 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk.

2. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,991 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja

karyawan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan
Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara motivasi terhadap kinerja karyawan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,930 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel motivasi terhadap kinerja karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.9
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,690	,13024

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan analisis yang dilakukan, akan diperoleh harga koefisien korelasinya (R) yang akan dibuktikan signifikansinya. Kita harus menguji apakah harga koefisien korelasi (R) tersebut signifikan atau tidak. Maka setelah melakukan analisis, akan didapat besarnya

harga koefisien korelasi yang akan dibuktikan, dan nilai R akan ditemukan pada tabel Model Summary.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel di atas, maka harga koefisien korelasinya adalah $R = 0,834$ yang berarti lebih besar dari 0,

dengan demikian dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara kompensasi (X_1), lingkungan kerja (X_2) dan motivasi (X_3) secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan (Y). Angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,834 menunjukkan bahwa variabel kompensasi (X_1), lingkungan kerja (X_2) dan kompensasi (X_3) mempunyai korelasi yang kuat dengan variable kinerja karyawan (Y).

Nilai $R = 0,834^a$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara simultan antara kompensasi, lingkungan kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,696 menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 69,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompensasi, lingkungan kerja, dan motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) ditentukan variabel lain (selain kompensasi, lingkungan kerja dan motivasi).

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka dapat disimpulkan, hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kompensasi dengan kinerja karyawan. Pengujian membuktikan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap

kinerja karyawan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,515 dan nilai t hitung sebesar 8,668 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara lingkungan kerja dengan kinerja karyawan. Pengujian membuktikan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,323 dan nilai t hitung sebesar 4,991 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara motivasi dengan kinerja karyawan. Pengujian membuktikan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,223 dan nilai t hitung 3,930 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a .

4. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel kompensasi, lingkungan kerja dan motivasi secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan, dilihat dari Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696 menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 69,6%.dimana secara keseluruhan dari dimensi yang diteliti memiliki nilai yang positif dan signifikan, dimensi kinerja karyawan yaitu kualitas, kuantitas, kehandalan, sikap kerja.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil yang di peroleh dari penelitian ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Hendaknya perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan lebih menitik beratkan pada motivasi karyawan, dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh karyawan PT. Lippo Karawaci Tbk tersebut diperoleh data bahwa karyawan memiliki motivasi yang tinggi pada pekerjaan yang mereka laksanakan, sehingga dengan perusahaan lebih memotivasi karyawannya misalnya dengan pemberian penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi atau kenaikan jabatan akan dapat meningkatkan kinerja

karyawan yang lebih baik lagi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil Uji R^2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, karena dengan semakin baik kinerja dari karyawan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, Herman. 2009. *Performance Management. Second edition.* New Jersey : Pearson International Edition.
- Amstrong, Michael and Baron. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan.* Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Dharma, Setyawan Salam. 2010. *Manajemen Pemerintah Daerah.* Jakarta : Djambatan.
- Gomez, F.C. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia,* Andi Offset, Yogyakarta.
- Kamus Besar Indonesia, 2010. Balai Pusataka, Jakarta.
- Keerlinger, Fred N. 2007. *Asas-asas Penelitian Behavioral.* Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press

- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2007. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung : Refika Aditama.
- Mathis, Robert, L. Dan John. Jackson H. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta Salemba Empat.
- Martoyo, Susilo, S.E. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Rivai. 2007. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Singgih, Santoso. 2009. *Mengolah Data Statistik Profesional*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 16. Bandung : Alfabet
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Predana Media.
- Wibowo,. 2010. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga, Jakarta : PT. Rajawali Pers.

ANALISIS PENGARUH HARGA EMAS, TINGKAT INFLASI, HARGA MINYAK, NILAI TUKAR RUPIAH, DAN INDEKS REGIONAL TERHADAP PERGERAKAN IHSG, 2007–2012

ARIS NUR HASAN

ABSTRACT

The research aims to examine the influence of the gold price, inflation, oil price, exchange rate and regional composite index to composite stock price index (IHSG). This research using multiple regression analysis to examine the influent of the gold price, inflation, oil price, exchange rate and regional composite index to IHSG. Previously had passed the stage of classical assumption test. The classical assumption test to get BLUE (Best, Linier, and Unbiased Estimator) criteria. The observation period during 2007 – 2012.

The result showed that simultaneously variabel, gold price, inflation, oil price, exchange rate, and regional composite index have a significant influence the composite stock price index. The test result showed the value of coefficient of determination adjusted R Square = 98,4 percent that mean the movement changes dependent variable (IHSG) can be explained by movement change independent variable by 98,4 percent, whereas the rest 1,6 percent is explained by others variable that not include in this research model. Partially gold price, exchange rate, and regional composite index (straits time index Singapore and Korea composit index) have a positive and significant effect on IHSG. Inflation and oil price not influenced significant to IHSG.

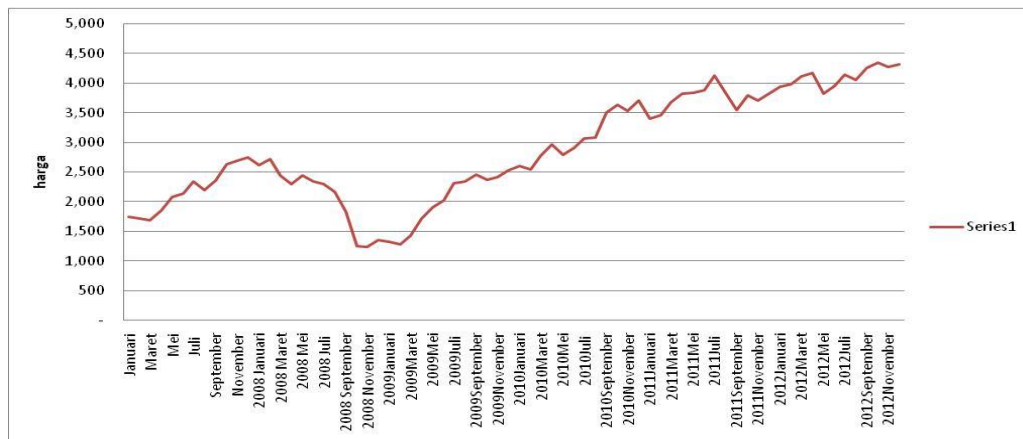
Keywords: Gold price, inflation, oil price, exchange rate, Singapura composite index, Korea composite index

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren *capital market* di Indonesia periode 2000 sampai dengan tahun 2007 mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari volume perdagangan tahun 2000 sebesar Rp122.774 miliar dan naik menjadi Rp1.050.154 miliar tahun 2007. Kenaikan emiten tahun 2000 sebanyak 287 menjadi 383 perusahaan tahun 2007.

Anomali tren pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) terjadi tahun 2008 dan 2009. Periode tersebut terjadi penurunan drastis pada pergerakan IHSG. Tahun 2010 IHSG mulai mengalami tren naik kembali. Pergerakan IHSG pada kurun waktu tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1. Penurunan IHSG yang tajam terjadi periode Januari 2008 sampai dengan Februari 2009.



Sumber: Pengolahan Data Penelitian BEI, 2015

Gambar 1.1

Grafik Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan, 2007 - 2012

Penelitian pergerakan IHSG dihubungkan dengan harga emas, inflasi, harga minyak dunia, *exchange rate* maupun Indeks Harga Saham Negara lain di Indonesia masih ada perbedaan hasil penelitian. Handiani (2014), harga emas berpengaruh positif terhadap IHSG. Choudry *et al.* (2015), mendokumentasikan *gold price* tidak berpengaruh terhadap *stock return*. Kewal (2012), inflasi tidak berpengaruh terhadap IHSG. Pasaribu dan Kowanda *et al.* (2013), inflasi tidak berpengaruh terhadap IHSG. Salim (2013), inflasi berpengaruh positif terhadap *Jakarta composite index*.

Chabachib dan Witjaksana (2011), menyatakan harga minyak berpengaruh positif terhadap IHSG. Kowanda *et al.* (2015), menyatakan harga minyak dunia berpengaruh negatif terhadap IHSG. Sutanto dkk. (2013), harga minyak dunia tidak berpengaruh terhadap IHSG.

Abugri (2008), hasil penelitian menunjukkan *Exchange Rate* berpengaruh terhadap tingkat *return* saham di Amerika Latin. Hsing (2011), indeks saham di Hungaria

berhubungan positif dengan *exchange rate*. Ozcan (2009), nilai tukar tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Gay Jr (2008), variabel *exchange rate* tidak berhubungan dengan *stock return*.

Wondabio (2006) mendokumentasikan bahwa indeks saham Singapura (SSI) tidak berpengaruh terhadap IHSG. Kowanda dkk. (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa indeks saham Singapura (STI) berpengaruh signifikan terhadap IHSG.

Harga saham yang fluktuatif pada periode 2007-2012 dan penelitian tentang pengaruh harga emas, inflasi, harga minyak, nilai tukar rupiah terhadap indeks saham yang masing-masing masih ada perbedaan hasil antara peneliti satu dengan peneliti yang lain. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sebab-sebab pergerakan IHSG dan memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rusbariand dkk. (2012), tentang analisis pengaruh tingkat inflasi, harga minyak, harga emas dunia,

kurs rupiah terhadap *Jakarta Islamic Index* (JII) di BEI. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan IHSG sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *Jakarta Islamic Index* (JII). Penelitian ini juga menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan IHSG yaitu indeks saham regional.

1.2. Rumusan Masalah

Pada dasarnya pergerakan indeks harga saham akan selalu bergerak positif. Akan tetapi, tahun 2007 sampai dengan 2012 terjadi fluktuasi indeks harga saham gabungan. Inflasi naik, nilai tukar naik (melemah), harga minyak dunia juga berfluktuasi. Indeks saham regional juga berfluktuasi. Hasil penelitian tentang harga emas, inflasi, harga minyak, nilai tukar rupiah, indeks regional terhadap pergerakan IHSG masih terjadi perbedaan. Hal ini mengindikasikan masih ada *research gap*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga emas, inflasi, kurs rupiah terhadap dolar, harga minyak, indeks saham Singapura (STI), dan indeks saham Korea (KOSPI) berpengaruh terhadap IHSG di BEI dari tahun 2007 – 2012?
2. Seberapa besar harga emas, inflasi, kurs rupiah terhadap dolar, harga minyak, indeks saham Singapura, dan indeks saham Korea berpengaruh terhadap pergerakan IHSG?

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Teori *Efficient Market Hypothesis* (EMH). Fama (1970) menyatakan bahwa "*A market in which prices always "full reflect" available information.* Dikatakan "*efficient*" karena harga saham itu akan melakukan *adjustment* sendiri sehingga harga tersebut akan selalu "*fully reflect*" atas semua informasi yang tersedia.

Teori Investasi

Markowitz (1952), dalam *portfolio theory* menyatakan bahwa investor akan mendistribusikan modal dana untuk berinvestasi terhadap sekuritas yang berbeda-beda. Tingkat kembalian (*marginal return*) dari ekuitas yang berbeda-beda tersebut akan sama (*equal*), kombinasi ini merupakan kombinasi investasi yang terbaik. Mankiw (2007: 547), menyatakan bahwa investasi adalah barang-barang yang dibeli baik oleh sektor individu maupun perusahaan untuk menambah persediaan modal. Menurut Pindyck dan Avinash (1994) investasi adalah aktivitas pengeluaran saat ini untuk memperoleh hasil di kemudian hari.

2.2. Pasar Modal Indeks Saham

Halim (2015: 23) indeks harga saham merupakan ringkasan dari pengaruh simultan dan kompleks dari berbagai macam variabel yang berpengaruh, seperti kejadian ekonomi, sosial, politik, dan keamanan. Oleh karena itu, indeks harga saham dapat dijadikan barometer kesehatan ekonomi suatu negara. Secara umum formulasi untuk menghitung IHSG adalah:

1. Indeks Saham Individu:
2. Indek Harga Saham Gabungan

$$\mathbf{IHS} = (H_t/H_0) \times 100\%$$

H_t = Harga pada waktu t

H_0 = Harga waktu Dasar

$$\mathbf{IHSG} = (\sum MV_t / \sum BV_0) \times 100\%$$

$\sum MV_t$ = Total nilai pasar semua saham pada tahun waktu t.

$\sum BV_0$ = Total nilai dasar semua saham pada tahun waktu dasar.

2.3. Hubungan Harga Emas, Inflasi, Harga Minyak Dunia, Nilai Tukar Rupiah, Indeks Saham Singapura (STI) dan Indeks Saham Korea (KOSPI) dengan Indek Harga Saham Gabungan

2.3.1. Hubungan Harga Emas dengan Indeks Harga Saham Chabachib dan Witjaksana (2011), terdapat hubungan positif antara variabel emas dan IHSG. Patel (2012), Ozcan (2012), terdapat hubungan antara harga emas dan indeks saham. Sutanto dkk. (2013), Kowanda, dkk. (2015), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga emas dengan IHSG. Lawrence (2013), harga emas tidak berpengaruh terhadap IHSG. Choudhry dkk. (2015), *return* emas tidak berhubungan dengan *return* saham maupun volatilitas pasar saham selama krisis.

2.3.2. Hubungan Inflasi dengan Indeks Harga Saham

Kaul (1987), Chancharoenchai *et.al.* (2005), Prihantini (2009) inflasi berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Geetha *et al.* (2011), melakukan penelitian tentang hubungan antara inflasi dan *stock market* di Malaysia, Amerika, dan

China mendokumentasikan bahwa, untuk jangka pendek inflasi tidak berpengaruh terhadap *stock market* di Malaysia dan Amerika sedangkan di China terdapat pengaruh inflasi terhadap *stock market* dalam jangka pendek, secara umum untuk jangka panjang inflasi berpengaruh terhadap ketiga negara tersebut yaitu Malaysia, Amerika, dan China. Lawrence (2013), menyatakan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap IHSG di Bursa Efek Indonesia.

2.3.3. Hubungan Harga Minyak Dunia dengan Indeks Harga Saham

Chabachib dan Witjaksana (2011), harga minyak berpengaruh positif terhadap pergerakan IHSG. Kowanda dkk. (2013), Lawrence (2013), harga minyak berpengaruh terhadap IHSG dan berkorelasi negatif.

2.3.4. Hubungan Nilai Tukar dengan Indek Harga Saham

Rahman dan Uddin (2009), mendokumentasikan bahwa tidak ada hubungan kointegrasi antara *stock price* dengan *exchange rate*. Menurut Ooi dkk. (2009), yang melakukan penelitian hubungan kausalitas antara *exchange rate* dengan *stock price* di pasar modal Malaysia dan Thailand, hasilnya

adalah keduanya mempunyai hubungan kausalitas satu sama lain tetapi hubungan antara *exchange rate* terhadap *stock price* lebih kecil dibanding dengan *stock price* dengan *exchange rate*.

2.3.5. Hubungan Indeks Harga Saham Singapura (STI) dengan Indeks Harga Saham Gabungan

Atmadja (2005), meneliti tentang interaksi antara saham regional ASEAN dengan pergerakan IHSG hasilnya adalah indeks saham gabungan di kawasan ASEAN berinteraksi dengan IHSG, termasuk didalamnya STI. Aijo (2008), berita baik atau buruk di Amerika dan Inggris akan berdampak pada kenaikan atau penurunan *index option* FTSE 100 di Inggris.

Menurut Kowanda dkk. (2015), indeks bursa Asean termasuk STI berhubungan positif dan signifikan terhadap pergerakan IHSG. Wondabio (2006), indeks Singapura (SSI) berhubungan negatif terhadap IHSG.

2.3.6. Hubungan Indeks Saham Korea (KOSPI) dengan Indeks Harga Saham Gabungan

Hasibuan dan Hidayat (2011), mendokumentasi tentang penelitian pengaruh indeks saham Korea terhadap pergerakan IHSG hasilnya adalah indeks KOSPI berpengaruh secara signifikan terhadap pergerakan IHSG. Periode penelitian dilakukan tahun 2001 – 2008.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sutanto dkk. (2013), hasil dari penelitian untuk variabel harga emas adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Investor

akan melakukan investasi tidak hanya dalam satu macam produk investasi, untuk mengurangi risiko. Emas merupakan investasi yang aman karena harga emas akan selalu naik tidak terpengaruh inflasi. Kenaikan harga emas itu terjadi karena tingginya permintaan dan terbatasnya suplai emas. Dari hasil penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis:

H1 : Harga emas berpengaruh positif terhadap indeks harga saham gabungan.

Prihantini (2009), inflasi berpengaruh negatif terhadap *return* saham pada industri *real estate*. Hsing (2012), melakukan penelitian tentang indeks pasar saham di Hongaria dengan faktor makroekonomi dan pasar saham Jerman. inflasi berpengaruh negatif terhadap indeks pasar saham di Hongaria.

Ketika inflasi naik, maka akan terjadi kenaikan harga-harga barang, kenaikan ongkos produksi dan kenaikan harga jual. Harga jual yang tinggi akan mengakibatkan penurunan daya beli. Dampak penurunan daya beli akan berpengaruh terhadap laba perusahaan sehingga berakibat kinerja perusahaan akan menurun dan harga saham akan mengalami penurunan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis:

H2 : Inflasi berpengaruh negatif terhadap indeks harga saham gabungan.

Chabachib dan Witjaksana (2011), harga minyak berpengaruh positif terhadap pergerakan IHSG. Kenaikan harga minyak disebabkan karena kenaikan konsumsi minyak dunia untuk operasional perusahaan

dan ekspansi bisnis. Peningkatan operasional perusahaan dan ekspansi bisnis akan meningkatkan laba perusahaan. Kenaikan laba perusahaan akan menaikkan harga saham perusahaan. Karena kenaikan harga minyak didasarkan pada meningkatnya permintaan untuk operasional perusahaan dan bukan dari sisi menurunnya penawaran maka kenaikan harga tersebut akan mendorong kenaikan pergerakan indeks harga saham gabungan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibangun hipotesis:

H3 : Harga minyak dunia berpengaruh positif terhadap indeks harga saham gabungan.

Hsing (2012), *exchange rate* berpengaruh positif terhadap indeks pasar saham di Hongaria. Kenaikan nilai tukar rupiah terhadap dolar akan mengakibatkan penurunan nilai mata uang lokal. Penurunan nilai mata uang lokal terhadap dolar akan menurunkan nilai saham dalam bentuk dolar. Keadaan tersebut akan dimanfaatkan oleh investor asing. Investor berusaha membeli saham yang berprospek bagus pada saat kurs naik (nilai tukar rupiah melemah). Ketika terjadi kenaikan permintaan saham maka harga saham akan naik. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dibangun hipotesis:

H4 : Nilai tukar rupiah terhadap dolar berhubungan positif

terhadap indeks harga saham gabungan.

Kowanda dkk. (2015), *Straits Time Index* (index Singapura) berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Artinya bahwa ketika terjadi kenaikan indeks di Singapura maka akan diikuti kenaikan indeks pada IHSG, terjadi *Contagion effect (Domino Effect)*, efek domino. Ketika indeks saham Singapura mengalami tren positif atau negatif maka akan berdampak ke IHSG. Hal ini didukung dengan teori pasar kuat terhadap pasar lemah, negara yang memiliki *capital* yang kuat unggul dalam transaksi ekonomi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dibangun hipotesis:

H5 : Indeks Saham Singapura (STI) berpengaruh Positif terhadap IHSG.

Hasibuan dan Hidayat (2011), indeks KOSPI (indeks harga saham Korea) berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Pergerakan antara KOSPI dan IHSG berbanding lurus, ketika terjadi kenaikan indeks di Korea maka akan diikuti kenaikan indeks pada IHSG, akan terjadi *Contagion effect (Domino Effect)*, efek domino. Hal ini mendukung teori tentang pengaruh pasar kuat terhadap pasar yang lebih lemah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibangun hipotesis:

H6 : Indeks saham Korea (KOSPI) berpengaruh positif terhadap IHSG.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, jenis data *time series*. Periode observasi 2007-2012. Sumber data IHSB, BEI, dan publikasi *yahoo.finance*. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi.

3.2. Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan model penelitian regresi linier berganda. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 13. Untuk memperoleh model yang BLUE (*Best, Linier, Unbiased Estimator*) maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$IHSB = \alpha + \beta_0 PG + \beta_1 IFL + \beta_2 HRM + \beta_3 KURS + \beta_4 STI + \beta_5 KOSPI + \epsilon$$

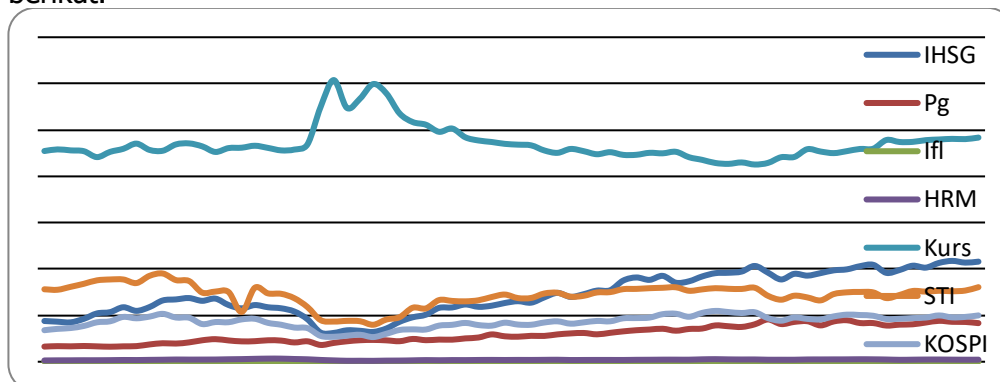
di mana:

IHSB	= Indeks Harga Saham Gabungan
PG	= Harga Emas
IFL	= Inflasi
HRM	= Harga Minyak
KURS	= Nilai Tukar Rupiah
STI	= Indeks Harga Saham Singapura
KOSPI	= Indeks Harga Saham Korea
α	= Konstanta
$\beta_0 \dots \beta_5$	= Koefisien Regresi
ϵ	= <i>Error</i>

ANALISIS DATA DAN HASIL

4.1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini akan dijelaskan data statistik deskriptif yang akan ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Pengolahan Data Penelitian BEI, BI, *yahoo finance*, 2015

Gambar 4.1

Grafik Pergerakan IHSB dan Kondisi Makro Indonesia

Tabel 4.1
Statistik Diskriptif

Keterangan	HRM	IFL	KOSPI	KURS	PG	STI
Mean	83.66	6.05	1731.88	9424.44	1176.99	2880.73
Median	84.90	5.89	1764.49	9183.00	1104.55	2989.15
Maximum	133.90	12.14	2192.36	12151.00	1823.30	3805.70
Minimum	39.10	2.41	1063.03	8508.00	647.50	1594.87
Std. Dev.	19.96	2.49	275.32	755.47	370.69	478.77
Observations	72	72	72	72	72	72

Sumber: Pengolahan Data Penelitian BEI, 2015

Besarnya rata-rata (*mean*) harga minyak 83,66, harga minyak terendah sebesar 39,10, dan tertinggi sebesar 133,90. Penurunan yang paling tajam terjadi pada September 2008 Oktober 2008 yaitu dari 104,10 ke tingkat harga 76.60, penurunan ini berlanjut sampai dengan Februari 2009 yang mencapai titik terendah pada level 39,10. Penurunan harga minyak tersebut disebabkan karena adanya penurunan permintaan terutama dari negara Amerika Serikat, sedangkan suplai minyak tidak berkurang karena pada saat itu sedang terjadi krisis *subprime mortgage*.

Pergerakan inflasi, rata-rata inflasi selama periode pengamatan adalah 6,05 persen, inflasi tertinggi sekitar 12,14 persen dan inflasi terendah sebesar 2,41 persen. Pergerakan inflasi yang tinggi selain disebabkan dampak krisis global juga karena kenaikan harga bahan bakar minyak tahun 2008 yang dilakukan oleh pemerintah. BBM naik dari Rp5.500 menjadi Rp6.000 per liter.

Variabel indeks harga saham Korea (KOSPI) nilai rata-rata sebesar 1.731,88 poin sedangkan indeks tertinggi pada 2.192,36 poin, dan terendah 1.063,03. Penurunan indeks saham Korea tersebut terjadi pada saat krisis tahun 2008. Variabel indeks harga saham Singapura

(STI), rata-rata indeks harga saham Singapura pada periode pengamatan sebesar 2.880,73 poin, indeks tertinggi sebesar 3.805,70 poin, dan terendah pada 1.594,87 poin. Dampak krisis ekonomi mengakibatkan terjadinya fluktuasi pergerakan indeks saham Singapura (STI). Fluktuasi pergerakan indeks saham Singapura tersebut tidak berlangsung lama karena secara fundamental ekonomi, Singapura masih kuat dalam menghadapi krisis.

Variabel harga emas (PG), nilai rata-rata harga emas dalam periode pengamatan sebesar 1.176,99, nilai tertinggi harga emas pada 1.823,30, dan nilai terendah sebesar 647,50. Fluktuasi harga emas cenderung stabil penurunan dan kenaikan harga emas tidak terlalu signifikan. Secara umum, pergerakan harga emas menunjukkan tren positif. Tren pergerakan harga emas tersebut disebabkan investor mulai tertarik berinvestasi di emas, karena emas tahan terhadap inflasi dan cukup likuid sedangkan suplai emas terbatas.

Rata-rata nilai tukar rupiah terhadap dolar tahun 2007 sampai dengan 2012 adalah Rp9.424 per US dolar, nilai tukar rupiah tertinggi sebesar Rp12.151 per US dolar dan terendah Rp8.508 per US dolar. Ada beberapa penyebab melemahnya nilai tukar rupiah, diantaranya

karena adanya defisit neraca pembayaran Indonesia. Bank Indonesia mencatat tahun 2008 Neraca Pembayaran Indonesia defisit sekitar US\$ 2,2 Miliar. Adanya aliran modal asing yang keluar pada tahun

2008 ketika terjadi aliran modal asing yang keluar sehingga mengakibatkan suplai dolar berkurang sedangkan permintaan dolar tetap tinggi.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil penelitian ini telah dilakukan uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Otokorelasi, Uji Heteroskedastisitas

4.3. Analisis Hasil

Setelah proses pengumpulan data dilanjutkan dengan proses pengujian model, data obeservasi kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi13.

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Regresi

Keterangan	Coefficients	Sig.
	B	
(Constant)	-1,769.487	0.001
Harga Emas	0.930	0.000
Inflasi	-12.297	0.067
Hrg minyak	0.216	0.430
Indek Singapure	0.237	0.001
Indek Korea	0.604	0.000
Nilai Tukar	0.061	0.048
R-Square		0.986
Adjusted R-Square		0.984
Prob (F-Satistik)		0.000

a. Dependent Variable: Indek Saham

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat di buat model penelitian,

$$\text{IHSG} = - 1.769,48 + 0,93 \text{ PG} - 12,29 \text{ IFL} + 0,21 \text{ HRM} + 0,061 \text{ KURS} + 0,23 \text{ STI} + 0,60 \text{ KOSPI}$$

Konstanta - 1.769,48, pada kondisi variabel bebas 0 maka IHSG turun sebesar 1.769,48. Koefisien harga emas (PG) 0,93 artinya setiap ada kenaikan harga emas sebesar 1 US Dolar maka IHSG juga akan naik sebesar 0,93 poin. Koefisien inflasi (IFL) minus 12,29. Apabila terjadi kenaikan tingkat inflasi sebesar 1 persen maka pergerakan IHSG akan turun sebesar 12,29 poin. Koefisien harga minyak (HRM) 0,21 kenaikan harga minyak dunia

sebesar 1 US dolar maka akan diikuti dengan kenaikan IHSG sebesar 0,21 poin. Koefisien nilai tukar uang (KURS) 0,061, setiap ada kenaikan kurs 1 rupiah terhadap US dolar maka HIS naik 0,061poin. Variabel STI 0,23, setiap STI naik sebesar 1 poin maka IHSG naik sebesar 0,23 poin. Koefisien variabel KOSPI, setiap ada kenaikan KOSPI 1 poin maka IHSG naik sebesar 0,60 poin.

4.4. Analisis Koefisien Diterminasi (R^2)

Analisis koefisien diterminasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan variasi bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien diterminasi (R^2) sebesar 0,984. Perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas 98,4 persen sisanya 1,6 persen dapat dijelaskan oleh variabel diluar model.

4.5. Analisis Uji F

Uji F ini untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi IHSG. Ketentuan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi IHSG, jika tingkat signifikansinya < 5 persen. Dalam perhitungan dengan menggunakan program SPSS. Nilai signifikansi F adalah 0,000 artinya model dapat digunakan untuk memprediksi indeks harga saham gabungan.

4.6. Analisis Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial atau masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap IHSG. Harga emas, nilai tukar, STI, dan Kospi berpengaruh signifikan terhadap IHSG, signifikansi pada 5 persen. Harga minyak dan inflasi tidak berpengaruh terhadap IHSG hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen.

4.7. Pengujian Hipotesis

4.7.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga emas berpengaruh positif terhadap IHSG. Nilai *p value* (tingkat signifikansi) 0,00. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa harga emas berpengaruh positif terhadap pergerakan indeks IHSG terbukti. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian Sutanto dkk. (2013), yang menyatakan bahwa harga emas berpengaruh positif terhadap IHSG.

4.7.2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan adalah tingkat inflasi berpengaruh negatif terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG). Nilai tingkat signifikansinya adalah 6,7 persen. Hipotesis 2 ditolak karena nilai signifikansi $>$ dari 5 persen.

Sesuai dengan perhitungan hasil statistik deskriptif, rata-rata inflasi selama periode observasi adalah 6 persen. Investor masih beranggapan bahwa tingkat inflasi tersebut masih wajar dan belum mengganggu perekonomian Indonesia. Investor juga masih beranggapan bahwa return investasi pada saham masih tinggi berkisar 15 persen sampai dengan 20 persen sedangkan rata-rata inflasi masih di level 6 persen sehingga masih ada *spread* positif.

Kenaikan inflasi yang disebabkan kenaikan BBM, tidak akan berpengaruh terhadap penurunan IHSG. Kenaikan BBM tersebut akan mengurangi subsidi pemerintah, yang akan dialihkan untuk membangun infrastruktur yang sangat dibutuhkan oleh dunia usaha. Fasilitas infrastruktur yang baik akan mendorong mobilitas dunia usaha lebih tinggi dan meningkatkan produktifitas perusahaan. Kenaikan produktifitas perusahaan akan meningkatkan laba perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan harga saham perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian Ozcan (2009), yang

menyebutkan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap *return* saham.

4.7.3. Hipotesis 3

Hipotesis tiga yang diajukan adalah harga minyak berpengaruh positif terhadap IHSG. Nilai signifikansinya 43 persen, hipotesis 3 ditolak. Nilai signifikansi > 5 persen.

Dampak kenaikan harga minyak bagi perusahaan produsen minyak akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, penurunan harga minyak juga mengakibatkan penurunan laba perusahaan. Kenaikan laba perusahaan akan mendorong investor membeli saham perusahaan yang berkinerja bagus. Kenaikan maupun penurunan harga minyak tidak berdampak pada pergerakan IHSG. Hal ini terjadi karena perusahaan minyak dan gas yang tercatat di BEI hanya 7 perusahaan dan tidak berkapitalisasi besar.

Subsidi Bahan Bakar Minyak (BBM), yang dilakukan pemerintah Indonesia sebesar Rp72 Triliun pada tahun 2007 dan Rp111,5 Triliun pada tahun 2011. Subsidi tersebut sebagian besar masih digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk operasional. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sutanto dkk. (2013), harga minyak dunia tidak berpengaruh terhadap IHSG.

4.7.4. Hipotesis 4

Hipotesis yang diajukan adalah nilai tukar rupiah terhadap dolar berpengaruh positif terhadap IHSG. Nilai signifikansi 0,048, artinya hipotesis 4 bisa diterima. Nilai signifikansi 4,8 persen masih lebih kecil dari 5 persen. Ketika terjadi kenaikan kurs atau pelemahan rupiah maka investor asing akan membeli saham perusahaan

Indonesia. Investor beranggapan dengan pelemahan rupiah maka harga saham relatif murah hal ini disebabkan investor akan membeli dengan dolar yang dimiliki. Perbandingan investor asing dan lokal di BEI adalah 60 persen investor asing dan 40 persen investor lokal. Hasil ini mendukung penelitian Hsing (2012), *exchange rate* berpengaruh positif terhadap indeks pasar saham di Hongaria.

4.7.5. Hipotesis 5

Hipotesis yang diajukan pada hipotesis 5 adalah, STI berpengaruh positif terhadap IHSG. Nilai tingkat signifikansi 0.001 lebih kecil dari 5 persen, maka hipotesis 5 bisa diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aijo (2008) yang menyatakan bahwa berita baik atau buruk di Amerika atau di Inggris akan menyebabkan volatilitas (kenaikan atau penurunan) FTSE100.

4.7.6. Hipotesis 6

Hipotesis yang diajukan pada hipotesis 6 adalah, KOSPI berpengaruh positif terhadap IHSG. Nilai tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 5 persen, maka hipotesis 6 bisa diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aijo (2008), yang menyatakan bahwa berita baik atau buruk di Amerika atau di Inggris akan menyebabkan volatilitas (kenaikan atau penurunan) FTSE100.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel harga emas, nilai tukar rupiah, indeks saham Singapura, dan indeks saham Korea berpengaruh signifikan terhadap IHSG.
2. Besarnya pengaruh variabel harga emas (PG) adalah 0,93 artinya bahwa setiap ada kenaikan harga emas 1 dolar maka IHSG akan naik sebesar 0,93 poin dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien variabel nilai tukar rupiah terhadap dolar (KURS) sebesar 0,061 artinya setiap ada kenaikan kurs 1 rupiah terhadap dolar akan diikuti kenaikan IHSG sebesar 0,061 poin. Koefisien variabel STI sebesar 0,23 angka tersebut menunjukkan setiap ada kenaikan indeks STI 1 poin akan diikuti kenaikan IHSG sebesar 0,23 poin. Besaran koefisien KOSPI 0,60 artinya setiap ada kenaikan indeks KOSPI sebesar 1 poin akan diikuti kenaikan IHSG sebesar 0,60 poin. Kontribusi pengaruh variabel, harga emas (PG), inflasi (IFL), harga minyak (HRM), nilai tukar rupiah (KURS), indeks saham Singapura (STI) dan indeks saham Korea (KOSPI), secara bersama-sama berpengaruh terhadap IHSG adalah sebesar 98,4 persen. Selebihnya yang 1,6 persen bisa dijelaskan variabel lain di luar model.

5.2. Saran

Dengan hasil kesimpulan penelitian tersebut maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi pembuat kebijakan atau investor agar selalu memperhatikan pergerakan harga emas, nilai tukar, pergerakan indeks regional dalam hal ini STI, dan KOSPI karena pergerakan variabel tersebut akan mempengaruhi pergerakan IHSG.
2. Pembuat kebijakan harus memperhatikan tingkat inflasi dan harga minyak, inflasi yang terlalu tinggi diluar batas kewajaran kemungkinan akan berdampak pada pergerakan IHSG. Peningkatan harga minyak terlalu tinggi akan menimbulkan kenaikan harga-harga sehingga akan menaikkan ongkos produksi.

5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berimplikasi sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat sebagai acuan bagi investor dalam menentukan strategi bisnis dengan memperhatikan variabel yang signifikan. Investor hendaknya memperhatikan pergerakan indeks saham di Singapura dan Korea, dengan memperhatikan pergerakan tersebut maka investor akan mendapatkan *return* yang maksimal.

- 2.. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini membuktikan tidak ditemukan pengaruh harga minyak dan inflasi terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan, namun perlu diteliti apakah pencabutan subsidi BBM dan inflasi dalam jangka panjang akan berdampak terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya melihat beberapa faktor makroekonomi dan beberapa indeks saham yang mempengaruhi pergerakan indeks harga saham gabungan, tidak melihat indeks global, serta data yang dipakai dalam penelitian ini bersifat bulanan. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel makroekonomi lainnya misalnya GDP, uang beredar, cadangan devisa, dan lain-lain, serta menambahkan indeks saham global lainnya misalnya indeks di Eropa atau di Amerika serta menggunakan data harga saham harian agar supaya hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugri, A. Benjamin. 2008. Empirical Relationship Between Macroeconomic Volatility and Stock Returns : Evidence from Amerika Latin Market, *International Review of Financial Analysis (Elsevier)* 17 : 396 – 410.
- Aijo, Janne. 2008. Impact of US and UK Macroeconomic News Announcements on Return Distribution Implied by FTSE 100 Index Option, *International Review of Financial Analysis* 17, pp 242 - 258
- Atmadja, Adwin Surja. 2005. Are The Five Asean Stock Price Indices Dynamically Interacted?, *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 7 pp 43 – 60
- Chabachib, H.M., dan Witjaksana, Ardian Agung. 2011. Analisa Fundamental Makro dan Indeks Global Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan, *Kharisma* 5(2) : 63 – 72.
- Chancharoenchai, Kanokwan., Dibooglu, Sel., dan Mathur, Ike. 2005. Stock Return and Macroeconomic Environment Prior to the Asian Crisis in Selected Southeast Asian Countries, *Journal Emerging Markets Finance and Trade*, Vol 41 No 4, pp 38-56.
- Choudhry, Taufiq., Hassan, Syed., dan Shabi, Sarosh. 2015. Relationship between Golp Price and Stock Return During the Global Crisis : evidence from nonlinier causality test, *International Review and Financial Analysis*
- Fama, Eugene F. 1970. Efficient Market Hypotesis : A Review of Theory and Empirical Work, *The Journal of Finance (Jstor)*, 25 : 2
- Gay Jr, Robert D. 2008. Effect of Macroeconomic Variable on Stock Market Return for Four

- Emerging Economies : Brazil, Russia, India and China, *Internationa Business and Economics Research*, Vol 7 No3.
- Geetha, Caroline. Mohidin, Rosle., Chandran Vivin Vincen., dan Chang, Victoria. 2011. The Relationship Inflation and Stock Market : Evidence From Malsyia, United State and China, *International Journal Economic and Managemen Science*, 1 pp 1-16
- Handiani, Sylvia. 2014, Pengaruh Harga Emas Dunia, Harga Minyak Dunia dan Nilai Tukar Dolar Amerika/Rupiah Terhadap Indek Harga Saham Gabungan pada Periode 2008 – 2013, *E-Journal Graduate Unpar Part A-Economics*, Vol 1, No. 1.
- Hasibuan, Ali Fikri., dan Hidayat, Taufik. 2011. Pengaruh Indek Harga Saham Global Terhadap Pergerakan Indek Harga Saham Gabungan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, No 3.
- Hsing, Yu. 2011. *Macroeconomic Determinants of the Stock Market Index and Policy Implications : The Case of Central European Country*, *Eurasian Journal of Business and Economic* 4 :1-11.
- Kaul, Gautan. 1987. Stock Return and Inflation, *Journal of Financial Economic*, 18, 253-276.
- Kewal, Suramaya Suci. 2012. Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs dan Pertumbuhan GDP terhadap IHSG, *Jurnal Economia*, Vol 8, No 1
- Kiohos, Apostolos, dan Sarianindis, Nikolaos. 2010. Determinant of The Asymmetric Gold Market, *Investment Management and Financial Innovation*, 7.
- Kowanda, Dionsyia., Binastuti Sugiharti., Pasaribu Rowlnad B.F., dan Merina, Elim. 2015. Pengaruh Bursa Global, Asean, dan Harga Komoditas Terhadap Indek Harga Saham Gabungan dan Nilai Tukar EUR/USD, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 25,2 pp 79-88.
- Lawrence, Steven Sugiarto. 2013. Pengaruh Variabel Makro Ekonomi dan Harga Komoditas terhadap Indek Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia, *FINESTA*, 1, pp 18-23.
- Ooi Ai, Yee., Wafa Syed, Azizi., Lajuni, Nelson., Ghozali, dan Mohd, Fahmi. 2009. Causality Between Exchange Rate and Stock Price: Evidence From Malaysia and Thailand, *Internationa Journal Of Business and Management*, vol 4, 3.
- Ozcan, Ahmed. 2012. The relationship Between Macroeconomic Variables and ISE Industry Index, *International Journal of*

Economics and Financial Issues, 2, pp 184-189

- Pasaribu, Rowland., dan Kowanda, Dionysia. 2013. Dinamika Bursa Saham Asing dan Makroekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia, *Journal of Accounting and Business* 14 No 1.
- Patel, Samveg. 2012. The Effect of Macroeconomic Determinants as an Performance of the Indoa Stock Market, *NMIMS Management Review*,XXII.
- Pindyck, Robert., dan Avinash, Dixit. (1994). *Investment Under Uncertainty*, Princeton U. Press.
- Prihantini, Ratna. 2009. Analisa Pengaruh, Nilai Tukar, ROA, DER, Dan CR Terhadap return Saham, *Tesis*, Universitas Diponegoro.
- Rahman, Lutfur., dan Uddin, Jashim. 2009. Dynamic Relationship Between Stock Price and Exchange Rates, *International Business Research*, 2.
- Rusbariand, Septian Prima., Masodah., Riskayanto., dan Herawati. 2012. Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Harga Minyak, Harga Emas dan Kurs Terhadap *Jakarta Islamic Index (JII)*, *Jurnal Forum Bisnis dan Keuangan*, 1.
- Sutanto, Budi., Murhadi., Werner R., dan Ernawati, Endang. 2013. Analisa Pengaruhh Ekonomi Makro, Indeks Dow Jones, dan Indeks Nikkei 225, terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di BEI, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2, 1.
- Wondabio, Ludovicus Sensi. 2006. Analisis Indeks Saham Gabungan (IHSG) Jakarta (JSX), London (FTSE), Tokyo (NIKKEI), dan Singapura (SSI), *Simposium Akuntansi Nasional*, 9, Padang.

PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

**SANTI
EGA HERLIANTO**

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how much influence the promotion and brand variables partially together on the decision to purchase a Honda brand motorcycle. The method used in this study is a quantitative method and analyzes the relationship between independent variables and dependent variables, the method used is a Likert scale by taking 97 respondents from the existing population as the study sample. For the regression test researchers used statistical analysis with the SPSS 24 program.

The results of the study found that the regression equation formed was $Y = 2.512 + 0.192 + 0.675$. The results of the study show that the strength of the brand has the greatest influence compared to the promotion of purchasing decisions.

Keywords: Promotions, Brands, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia saat ini kebutuhan akan alat transportasi adalah hal yang sangat dibutuhkan dan sangat penting bagi seluruh masyarakat. Terlebih lagi alat transportasi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat seperti sepeda motor. Dengan adanya kebutuhan tersebut maka akan berdampak pada meningkatnya permintaan atas kendaraan roda dua yang mengakibatkan banyaknya persaingan bisnis yang tumbuh dalam industri otomotif roda dua. Hal ini tentu dapat dilihat dari banyaknya jumlah produsen sepeda motor yang menawarkan produk-produknya dengan berbagai macam jenis sepeda motor baru dengan segala inovasi yang dapat memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

Dari hal ini para produsen sepeda motor saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen, dan konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli produk mereka. Hal ini juga merupakan cara produsen tersebut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumen mereka sebelumnya atau konsumen yang baru menggunakan produk mereka.

Kebutuhan akan sepeda motor di Indonesia cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena pola pikir konsumen yang konsumtif, yang selalu menginginkan produk baru yang dapat memudahkan dan membantu menunjang kegiatannya sehari-hari. Karena minat konsumen

yang sangat tinggi terhadap sepeda motor sehingga mendorong peningkatan penjualan sepeda motor setiap bulannya, seperti salah satunya produk sepeda motor merek honda.

Honda adalah salah satu perusahaan raksasa yang berasal dari jepang, yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1948. Sebelum menciptakan produk kendaraan dengan merek honda, awalnya honda merupakan produsen yang membuat ruji-ruji dan honda berhasil mengekspor produknya tersebut keseluruh dunia. Honda juga pernah membuat part ring piston untuk disuplai ke pabrikan otomotif toyota, namun produknya ditolak oleh toyota. Tetapi berkat

usaha yang gigih Soichiro Honda tidak putus asa dan terus berusaha untuk menciptakan produknya sendiri.

Hal ini terbukti berdasarkan hasil dari data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) yang mengalami peningkatan penjualan sepeda motor dalam semester 3 bulan terakhir. Untuk melihat data penjualan berbagai macam merek sepeda motor secara lebih rinci dapat kita lihat di tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Semester 2 Tahun 2016

Merek	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
Honda	203.659	388.847	423.256	446.611	450.331	309.796
Yamaha	91.015	123.972	119.717	114.493	107.501	118.078
Suzuki	3.800	6.445	4.628	2.469	4.857	3.510
Kawasaki	6.584	8.085	8.036	7.500	8.104	6.262
Tvs	95	187	183	128	130	118

Sumber: Triatmono 5 Maret 2017 jam 20:21

Dalam persaingan bisnis dibidang otomotif ini honda juga harus memperhatikan para pesaing yang lain dan tidak bisa dipandang sebelah mata walaupun jika dilihat dari data diatas jarang penjualan Honda dengan merek Suzuki, Kawasaki, dan Tvs terpaut sangat jauh bukan berarti mereka tidak memiliki ancaman yang serius. Jika ditarik beberapa tahun kebelakang persaingan dalam industri sepeda motor di indonesia sangatlah ketat, dimana angka penjualan masing-masing merek tidak terpaut jauh antara satu dengan yang lainnya, kecuali tvs karena produsen yang satu ini masih terbilang baru untuk pasar indonesia dibandingkan

dengan tiga rivalnya yang sudah lebih dulu memasuki industri roda dua di indonesia. Dengan adanya persaingan dalam industri ini maka Honda dituntut untuk melakukan promosi agar dapat mempertahankan posisinya sebagai produsen sepeda motor nomor satu di indonesia.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang

itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen mengenai apakah ia akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain promosi ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang di atas tersebut maka pertanyaan yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Seberapa besar promosi dan merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Untuk mengetahui seberapa besar promosi dan merek dapat mempengaruhi keputusan

pembelian sepeda motor merek Honda.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat bagi Penulis
Untuk memperluas wawasan peneliti khususnya mengenai pengaruh promosi dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan.
2. Manfaat bagi Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Manfaat bagi Perusahaan
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhinya.
 - Sebagai tolak ukur dalam merencanakan strategi promosi penjualan sehingga bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan.

LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

a. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap subbudaya (*subculture*) yang kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional dan

kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional, kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, dan kelompok disosiatif, yaitu kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Selain itu faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Sedangkan Winardi (1991) dalam Sudaryono (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

2.2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Herry Sussanto dan Widya Handayani, 2013). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa

alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Arief rahendy, 2014). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000) dalam Fransisca (2013).

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian (kotler, 2008).

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Maka dari itu para pemasar perlu mengenal berbagai macam hal yang dapat menggerakkan atau mendorong kebutuhan serta minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menjadi penyebab semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk,

konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk yang akan dia beli. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. kelompok pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. kelompok komersial meliputi iklan, web, wiraniaga, dan kemasan.
3. kelompok publik meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
4. kelompok eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

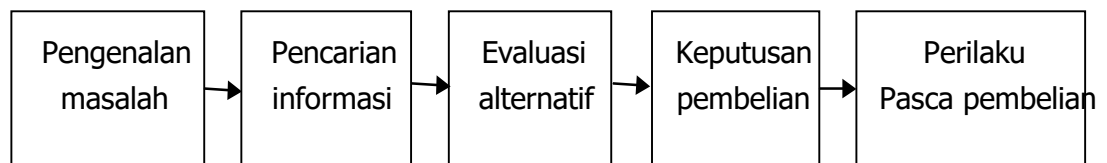
Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler (2008)

2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2000). Sedangkan Swastha dan Irawan (2008) dalam Lidya (2013) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk, barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012).

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2000). Adapun bauran promosi menurut Indriyo Gitosudarmo yang tercantum dalam buku Danang Sunyoto (2014) adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui

surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

d. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat bauran promosi diatas, tentu banyak persyaratan dan kendala yang dihadapi para produsen. Dengan adanya kendala tersebut menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak

faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Michael J. Etzel, 1994) dalam (Sunyoto, 2014):

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service* (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah digunakan).

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahun perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.4. Merek

Merek merupakan nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya (F.Rangkuti, 2002). Sedangkan

menurut Bruce J. Walker dalam (Sunyoto 2012) merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2.5. Manfaat merek

Menurut Sunyoto (2014) pemberian nama merek atas suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting dan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi konsumen
2. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya :
3. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
4. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
5. Manfaat bagi penjual
6. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:
Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan. Bagi seorang penjual atau pemasar sangat

dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk tidak bermerek.

7. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
8. Merek memberikan penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga image suatu produk.
9. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan ke pasar ke dalam segmen-segmen.
10. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
11. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

2.6. Fungsi merek

Disamping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi identitas
2. Dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk.
3. Fungsi kualitas
4. Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk.
5. Fungsi loyalitas
6. Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.
7. Fungsi citra/*image*
8. Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda

motor merek honda yang dikenal oleh masarakat antara irit BBM, inovatif dan kualitas mesin yang baik.

2.7. Faktor-faktor Pembangun Kekuatan Merek

Untuk memperoleh informasi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat maka diperlukan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller 2009). Menurut Aaker dalam (Sumarwan *et al*, 2013) terdapat 5 unsur utama didalam ekuitas merek, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan asset merek lain seperti *trademark* dan paten.

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan

mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di benak konsumen.

3. *Perceived Quality*

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2004) dalam (Sumarwan *et al*, 2013).

4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek.

5. Asset merek lainnya

Asset merek lainnya seperti *trademark*, paten, dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi. *Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Paten akan menghindari dari pesaing langsung karena pesaing tidak bisa menggunakan paten tersebut tanpa izin. *Relationship* dengan komponen saluran distribusi dapat dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja mereka bagus.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan didalam lingkungan masyarakat RT 03-05/RW 08 Kelurahan Alam Jaya Tangerang, provinsi Banten. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu masyarakat di Kelurahan Alam Jaya Tangerang, provinsi Banten

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni memperoleh informasi yang bersangkutan dengan masalah saat penelitian dilakukan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan

kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden langsung atau melalui internet (Sugiyono, 1999). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama sekali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jumlah responden sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sampel penelitian ini. Responden yang dipilih yaitu masyarakat yang memakai produk sepeda motor merek honda.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp. 3.000.000	31	32%
> Rp. 3.000.000	66	68%
Total	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat jumlah penghasilan dibawah Rp. 3.000.000 dan diatas Rp. 3.000.000. Dimana banyaknya responden yang memiliki pengasilan diatas Rp. 3.000.000 sebanyak 66 orang dengan presentase 68%, sedangkan responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp. 3.000.000 sebanyak 31 orang dengan presentase 32% dimana jumlah responden terbanyak adalah yang memiliki penghasilan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 66

orang dengan tingkat presentase 68%. hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar orang yg memiliki penghasilan diatas Rp. 3.000.000.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan seluruh

variabel yaitu promosi (X1), merek (X2) dan keputusan pembelian (Y). adapun hasil perhitungan masing-masing variabel menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil kuesioner variabel X₁

No	Item	Tingkat jawaban responden										Total	Rata-rata item
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Skor_1	30	30,9%	49	50,5%	12	12,4%	6	6,2%	0	0%	97	4.06
2	Skor_2	20	20,6%	49	50,5%	21	21,6%	6	6,2%	1	1%	97	3.84
3	Skor_3	23	23,7%	44	45,4%	20	20,6%	10	10,3%	0	0%	97	3.82
4	Skor_4	25	25,8%	34	35,1%	18	18,6%	12	12,4%	8	8,2%	97	3.58
5	Skor_5	24	24,7%	44	45,4%	20	20,6%	9	9,3%	0	0%	97	3.86
JUMLAH		122		220		91		43		9		485	3.83
Rata-rata		25.15%		45.36%		18.76%		8.86%		1.86%			

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah total rata-rata tanggapan responden mengenai promosi (X1) sebesar 3,83 artinya rata-rata responden setuju bahwa

promosi (X1) yg diterapkan sudah cukup baik, dimana 45,36% responden setuju bahwa promosi yang diterapkan sudah cukup baik.

Tabel 4.3
Hasil kuesioner variabel X₂

No	Item	Tingkat jawaban responden										Total	Rata-rata item
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Skor_1	25	25,8%	35	36,1%	26	26,8%	10	10,3%	1	1%	97	3.75
2	Skor_2	26	26,8%	33	34%	29	29,9%	8	8,2%	1	1%	97	3.77
3	Skor_3	16	16,5%	29	29,9%	39	40,2%	7	7,2%	6	6,2%	97	3.43
4	Skor_4	43	44,3%	24	24,7%	22	22,7%	8	8,2%	0	0%	97	3.05
5	Skor_5	19	19,6%	35	36,1%	32	33%	8	8,2%	3	3,1%	97	3.61
JUMLAH		129		156		148		41		11		485	3.52
Rata-rata		26.60%		32.16%		30.51%		8.45%		2.27%			

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah total rata-rata tanggapan responden mengenai merek (X2) sebesar 3,52 artinya rata-rata responden setuju

bahwa merek (X2) yg diterapkan sudah cukup baik, dimana 32,16% responden setuju bahwa merek yang diterapkan sudah cukup baik.

Tabel 4.4
Hasil kuesioner variabel Y

No	Item	Tingkat jawaban responden										Total	Rata-rata item
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Skor_1	23	23,7%	33	34%	32	33%	8	8,2%	1	1%	97	3.71
2	Skor_2	22	22,7%	40	41,2%	29	29,9%	6	6,2%	0	0%	97	3.8
3	Skor_3	23	23,7%	41	42,3%	25	25,8%	7	7,2%	1	1%	97	3.8
4	Skor_4	20	20,6%	30	30,9%	40	41,2%	5	5,2%	2	2,1%	97	3.63
5	Skor_5	29	29,9%	32	33%	26	26,8%	9	9,3%	1	1%	97	3.81
JUMLAH		117		176		152		35		5		485	3.75
Rata-rata		24.12%		36.29%		31.34%		7.12%		1.03%			

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah total rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,75 artinya rata-rata responden

setuju bahwa keputusan pembelian (Y) yg diterapkan sudah cukup baik, dimana 36,29% responden setuju bahwa keputusan pembelian yang diterapkan sudah cukup baik.

4.3. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien r-hitung untuk 15 pertanyaan dengan sampel sebanyak 97 responden dengan alpha (α) 0,05 didapat dari r-tabel 0,1996. Artinya apabila r-

hitung < dari r-tabel maka data tersebut tidak valid, sebaliknya jika r-hitung > r-tabel maka data tersebut dinyatakan valid. Nilai-nilai koefisien untuk uji validitas seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas X1

No. pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0.578	0.200	Valid
2	0.812	0.200	Valid
3	0.678	0.200	Valid
4	0.679	0.200	Valid
5	0.635	0.200	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi uji validitas variabel X1 pada masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid karena r-hitung > dari r-tabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas X2

No. pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0.688	0.200	Valid
2	0.782	0.200	Valid
3	0.635	0.200	Valid
4	0.768	0.200	Valid
5	0.715	0.200	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi uji validitas variabel x2 pada masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid karena r-hitung > dari r-tabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Y

No. pertanyaan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0.666	0.200	Valid
2	0.627	0.200	Valid
3	0.728	0.200	Valid
4	0.811	0.200	Valid
5	0.781	0.200	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi uji validitas variabel y pada masing-masing butir pertanyaan dinyatakan valid karena r-hitung > dari r-tabel.

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien cronbach's alpha > 0.6.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X1) dapat dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha yang diperoleh variabel

X1 memiliki nilai 0.692 yang artinya lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada dalam variabel bauran promosi (X1) adalah reliabel.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel merek (X2) dapat dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha yang diperoleh variabel X2 memiliki nilai 0.763 yang artinya lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada dalam variabel merek (X2) adalah reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha yang diperoleh variabel (Y) memiliki nilai 0.786 yang artinya lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada dalam variabel keputusan pembelian (Y) penelitian adalah reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

Tabel 4.11

Variance Inflation Factor (VIF) Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	promosi	.517	1.936
	merek	.517	1.936

Sumber : Data yang diolah, 2017

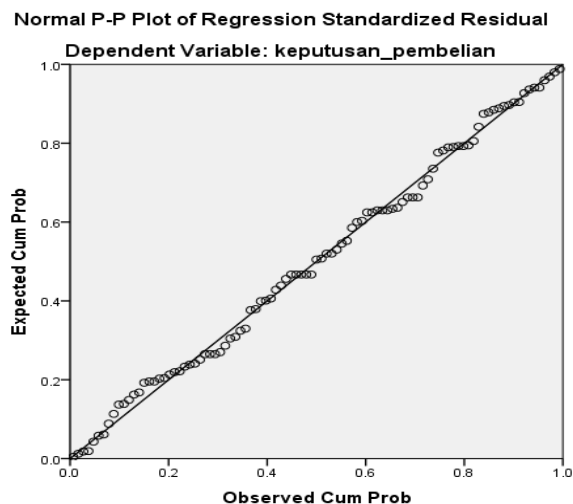
Nilai batasan yang umum dipakai dalam menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan VIF < 10, setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas masih dapat di tolerir.

Dari hasil uji di atas diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel > 0.10, yaitu 0, 517 dan nilai VIF untuk semua variabel < 10, yaitu 1.936. oleh karena tidak ada nilai tolerance yang < 0.10 dan nilai VIF >10, maka dapat

disimpulkan bahwa data diatas memenuhi uji multikolinearitas.

4.5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P plot of regression standardized residual*.



Gambar 4.1
P-P Plot of Regression

Dalam grafik terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dengan demikian model dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

4.5.3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil hitungan SPSS 24 diperoleh skor perhitungan untuk variabel x1,x2,dan y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.699	1.887	1.580

- a. Predictors: (constant), merek, promosi
 b. Dependent variabel : keputusan pembelian

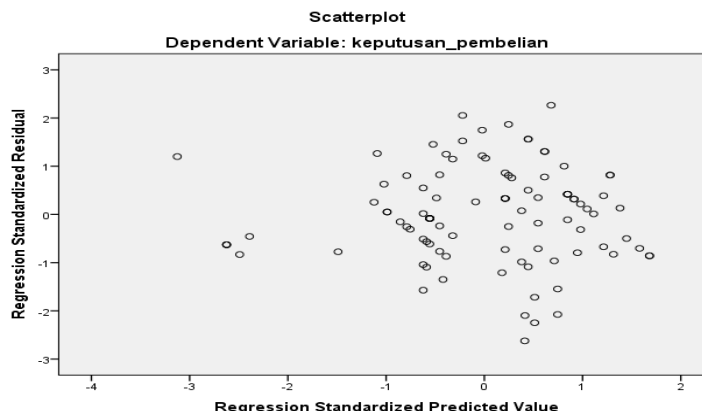
Sumber: Data yang diolah, 2017

Dari tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1.580, akan dibandingkan dengan nilai tabel DW yang memiliki signifikansi sebesar 5%, jumlah sampel 97 dan jumlah variabel independen 2. Maka nilai du yang diperoleh adalah 1.711, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena dw hitung lebih kecil dari nilai du.

4.5.4. Uji

Heteroskedastisitas Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamata yang lain. Jika varians dari

satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik scatterplot yang dihasilkan dari output SPSS 24, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil data yang telah diolah maka diperoleh skor perhitungan variabel x_1, x_2 dan y adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Scatterplot

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah tidak terjadi masalah heteoskedastisitas.

4.5.1. Analisis Statistik Data

Uji f

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji Anova yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau baik/nonsignifikan.

Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, Jika F-hitung > F-tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS).

Untuk menentukan F_{tabel} dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = jumlah responden

$$\text{maka } df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 97 - 3 = 94$$

Jika penguraian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F-tabel adalah 3,09 bisa dilihat dalam tabel $df1 = 2$ dan $df2 = 94$

Hasil uji F sesuai dengan perhitungan SPSS 24 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.699s	2	400.349	112.388	.000 ^b
	Residual	334.848	94	3.562		
	Total	1135.546	96			

a. Dependent variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), merek, promosi

Sumber: Data yang diolah,2017

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa f-hitung (112.388) > f-tabel (3.09) maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan df pembilang 2 dan df penyebut 94 yang berarti signifikan, sehingga secara simultan variabel promosi dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat di kelurahan Alam Jaya Tangerang

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 _a	.705	.699	1.887	1.580

- a. predictors: (constant), merek, promosi
 b. dependent variable: keputusan pembelian
 Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 24 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.705. hal ini berarti 70,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan merek, sedangkan sisanya yaitu 29,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Hasil uji t sesuai dengan perhitungan SPSS 24 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	1.199		2.095	.039
	promosi	.192	.084	.179	2.296	.024
	merek	.675	.075	.705	9.052	.000

- a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
 Sumber: Data yang diolah, 2017

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
 Terlihat bahwa t-hitung untuk koefisien promosi adalah 2.296, sedangkan t-tabel pada hasil tabel-t dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh hasil 1.661.
 Variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0.024 < 0.05$ dan t-hitung $>$ t-tabel ($2.296 > 1.661$) maka dengan demikian H_0 ditolak, itu berarti variabel promosi (x1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).
- Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Terlihat bahwa t-hitung untuk koefisien kekuatan merek adalah 9.052, sedangkan t-tabel pada hasil tabel-t dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh hasil sebesar 1.661.

Variabel kekuatan merek memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 dan t-hitung > t-tabel (9.052 > 1.661) maka dengan demikian H_0 ditolak, yang berarti variabel kekuatan merek (x_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (y).

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	1.199		2.095	.039
	promosi	.192	.084	.179	2.296	.024
	Merek	.675	.075	.705	9.052	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.512 + 0.192X_1 + 0.675X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b1-b2 = koefisien regresi

X1 = promosi

X2 = merek

Berdasarkan hasil di atas maka:

- Konstanta sebesar 2.512 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel promosi, dan kekuatan merek yang bernilai 0. Maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 2.512.
- Koefisien regresi x_1 sebesar 0.192 menyatakan bahwa jika ditambah 1 satuan pada variabel promosi maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.192.
- Koefisien regresi x_2 sebesar 0.675 menyatakan bahwa jika ditambah 1 satuan pada variabel merek maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.675.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t-hitung sebesar 2.296, sedangkan t-tabel sebesar 1.661 dengan taraf signifikansi 0.024. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang artinya signifikan. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent yaitu merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t-hitung sebesar 9.052 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 dengan taraf signifikansi 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang artinya signifikan, dengan demikian ada pengaruh yang signifikan dari variabel kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil koefisien determinasi secara simultan sebesar 0.705 menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya adalah sebesar 70,5%. Secara keseluruhan dimensi yang diteliti

memiliki nilai yang positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, edisi 11*. Jakarta: Penerbit PT. Prehalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: penerbit Erlangga
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Laks bang pressindo.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of brands*. Jakarta: penerbit PT Gramedia pusaka utama
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit lentera ilmu cendekia
- Sumarwan, Ujang et al. (2011). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Penerbit IPB Press
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan III. Yogyakarta: penerbit CAPS (CENTER OF ACADEMIC PUBLISHING SERVICE)
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) TANGERANG

**TIKA SINTIAWATI
SUNARGUNA TJITJIH**

ABSTRACT

The problem facing the company is whether motivation affects work productivity, especially at PT. Pos Indonesia (Persero) Tangerang. The aim to be achieved is to find out whether motivational variables partially and simultaneously influence the work productivity of employees of PT. Pos Indonesia (Persero) Tangerang. The method used is statistical analysis with SPSS 19 and analyze the relationship between dependent and independent variables.

Partially variable motivation has a significant effect on work productivity. Simultaneously the variable motivation has a significant effect on work productivity.

Kata kunci : motivasi, produktivitas kerja, efisiensi dan efektivitas

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat menuntut peran sumber daya manusia dalam keunggulan bersaing. Hal ini juga berarti bahwa organisasi harus dapat meningkatkan hasil kerja yang diraih sekarang untuk dapat memperoleh hasil kerja yang lebih baik dimasa depan.

Motivasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen bila mereka menginginkan setiap karyawan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Karena dengan motivasi, seorang karyawan akan memiliki semangat yang tinggi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Tanpa motivasi, seorang karyawan tidak dapat memenuhi tugasnya sesuai standar atau bahkan melampaui standar karena apa yang menjadi motif dan motivasinya dalam bekerja tidak terpenuhi. Sekalipun seorang karyawan memiliki kemampuan operasional yang baik bila tidak memiliki motivasi dalam bekerja, hasil akhir dari pekerjaannya tidak akan memuaskan.

Motivasi adalah proses dalam menentukan intensitas, arah, dan ketekunan individu untuk mencapai sasaran. Motivasi dapat bersumber dari dalam diri pekerja (intrinsic motivation) yang berupa kesadaran mengenai pentingnya manfaat pekerjaan yang dilaksanakannya. Demikian pula, motivasi yang bersumber dari luar diri orang yang bersangkutan (extrinsic motivation) yang

berupa suatu kondisi yang mengharuskannya melaksanakan suatu pekerjaan secara maksimal (Bangun, 2012:332).

Motivasi sebagaimana diungkapkan Mathis dan Jackson (2000:91) merupakan hasrat di dalam seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Dalam hal ini, PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pelayanan atau pengiriman pos dengan visinya yaitu menjadi raksasa logistik pos dari timur, sudah seharusnya memiliki karyawan yang penuh semangat dan bermotivasi tinggi dalam bekerja dan melakukan pekerjaannya secara efektif dan

efisien, untuk kemudian pada akhirnya menunjukkan produktivitas yang tinggi dalam usaha mewujudkan visi dan tujuan yang telah ditetapkan.

Bertitik tolak pada uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan memilih judul sebagai berikut : "Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Tangerang."

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow yang dikenal dengan "Teori Hierarki Kebutuhan".



Gambar 2.1
Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Alasan penulis menggunakan teori ini, karena teori ini merupakan teori dasar yang mewakili kebutuhan-kebutuhan manusia. Seseorang termotivasi apabila belum mencapai tingkat kepuasan tertentu dalam kehidupannya, karena kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah motivator.

2.2 Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja

Setiap perusahaan selalu berkeinginan agar tenaga kerja yang dimiliki mampu meningkatkan produktivitas yang tinggi. Produktivitas tenaga kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri maupun faktor lain, seperti tingkat pendidikan, keterampilan, disiplin, sikap dan etika kerja, motivasi, gizi dan kesehatan, tingkat penghasilan, jaminan sosial, lingkungan kerja, iklim, teknologi, sarana produksi, manajemen, dan prestasi. Revianto (dalam Sutrisno, 2009:102).

Produktivitas yang tinggi dapat dicapai jika didukung para karyawan yang mempunyai motivasi dan lingkungan kerja dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Motivasi dapat menimbulkan kemampuan bekerja serta bekerja sama, maka secara tidak langsung akan meningkatkan produktivitas. Sedangkan apabila motivasi karyawan lebih tinggi tetapi tidak didukung lingkungan kerja yang nyaman untuk bekerja maka hasil produktivitas kerja tidak baik.

2.3. Pengertian Produktivitas

Menurut Paul Mali (dalam Sedarmayanti, 2009:57),

Secara skematis keterkaitan antara efisiensi, efektivitas, kualitas dan produktivitas dapat digambarkan sebagai berikut:

produktivitas adalah bagaimana menghasilkan atau meningkatkan hasil barang dan jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien. Oleh karena itu, produktivitas sering diartikan sebagai ratio antara keluaran dan masukan dalam satuan waktu tertentu.

Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan penggunaan masukan (input) yang direncanakan dengan penggunaan masukan yang sebenarnya terlaksana. Apabila masukan yang sebenarnya digunakan semakin besar penghematannya, maka tingkat efisiensi semakin tinggi.

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.

Kualitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh telah dipenuhi berbagai persyaratan, spesifikasi, dan harapan. Disamping itu kualitas juga berkaitan dengan proses produksi yang akan berpengaruh pada kualitas hasil yang dicapai secara keseluruhan.



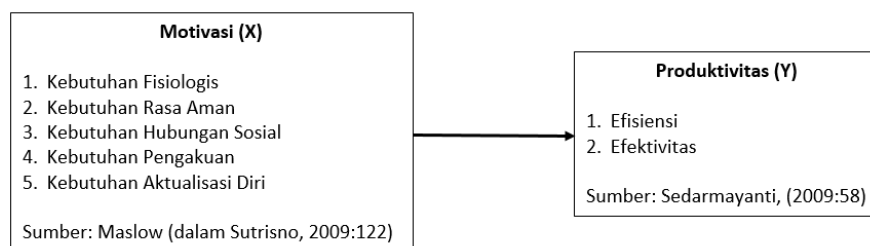
Sumber: Umar (dalam Triton, 2010:83)

Gambar 2.2

Keterkaitan efisiensi, efektivitas, kualitas dan produktivitas

Dari gambar tersebut terlihat bahwa produktivitas mencakup efisiensi, efektivitas dan kualitas. Efisiensi berorientasi pada masukan dan efektivitas berorientasi pada keluaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian produktivitas adalah perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input).

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

H0 :Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja.

Ha :Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Jumlah karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Tangerang adalah 250 orang, maka sampel yang akan diambil dapat ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Maka : n = 153.85

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis R² (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu (0-1).

Tabel 4.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.637	1.278	1.935

a. Predictors: (Constant),

Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan Hubungan Sosial, Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Pengakuan, Kebutuhan Rasa Aman

b. Dependent Variable: Produktivitas

Sumber: Data diolah SPSS (2016)

Hasil perhitungan SPSS pada tabel model summary menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (r²) sebesar 0,649, dengan kata lain hal ini menunjukkan kontribusi dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, hubungan sosial, pengakuan dan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja adalah sebesar 64,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,1% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

4.2 Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis: Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.2
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.115	1.092		1.021	.309
KebutuhanFisiologis	.371	.095	.219	3.909	.000
Kebutuhan Rasa Aman	.446	.105	.369	4.252	.000
KebutuhanHubunganSosial	.110	.054	.099	2.028	.044
KebutuhanPengakuan	.296	.087	.275	3.404	.001
KebutuhanAktualisasiDiri	.130	.060	.120	2.148	.033

a. Dependent Variable: Produktivitas

Sumber: Data diolah SPSS (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0.000, artinya $0.000 < 0.05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kebutuhan fisiologis terhadap produktivitas kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0.000 artinya $0.000 < 0.05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kebutuhan rasa aman terhadap produktivitas kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0.044 artinya $0.044 < 0.05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak

atau H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kebutuhan hubungan sosial terhadap produktivitas kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0.001 artinya $0.001 < 0.05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kebutuhan pengakuan terhadap produktivitas kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0.033 artinya $0.033 < 0.05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kebutuhan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja.

Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 4.3
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.798	5	89.360	54.719	.000 ^a
	Residual	241.695	148	1.633		
	Total	688.494	153			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	446.798	5	89.360	54.719	.000 ^a
Residual	241.695	148	1.633		
Total	688.494	153			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Aktualisasi Diri, Kebutuhan Hubungan Sosial, Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Pengakuan, Kebutuhan Rasa Aman

b. Dependent Variable: Produktivitas

Sumber: Data diolah SPSS (2016)

Ho: Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja.

Ha: Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja.

Berdasarkan tabel diperoleh tingkat signifikan 0.000. Nilai signifikan yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $f_{table} < f_{hitung} = 2.28 < 54.719$ diperoleh dengan melihat tabel f dengan derajat $df = k-1$ (6-1) dan $df = n-k$ (154-6) pada taraf signifikan 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,649, dengan kata lain hal ini menunjukkan kontribusi dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, hubungan sosial, pengakuan dan aktualisasi diri terhadap produktivitas kerja adalah sebesar 64,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,1% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

Dari hasil analisis regresi linear berganda antara kelima variabel motivasi terhadap produktivitas kerja, maka diperoleh kebutuhan fisiologis 0.371, kebutuhan rasa aman 0.446, kebutuhan hubungan sosial 0.099, kebutuhan pengakuan 0.275, dan kebutuhan aktualisasi diri 0.120. Secara parsial variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja. Secara simultan variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja.

Saran

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka disarankan agar:

- a. Perlunya perusahaan meningkatkan kelima variabel dari motivasi kerja karyawan diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hubungan sosial, kebutuhan pengakuan, kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan produktivitas kerja.
- b. Sebaiknya mulai melakukan analisa atas tiap-tiap karyawan dari berbagai divisi dan lakukanlah identifikasi hal-hal yang dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan.
- c. Peningkatan motivasi kerja karyawan akan berbanding lurus dengan peningkatan keberhasilan perusahaan yang tentunya akan diikuti juga dengan peningkatan penghasilan perusahaan.
- d. Sebaiknya perusahaan memperbaiki analisis jabatan dan spesifikasi jabatan yang telah ada, agar dapat terwujud *the right man on the right place* dan jalur karir harus lebih jelas tahapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I Komang, dkk. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: ANDI.
- Hartatik, Indah Fuji. 2014. Buku Praktis Mengembangkan SDM. Jakarta Selatan: Laksana.
- Hasan, Iqbal, M, 2002, Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif), Edisi kedua, cetakan pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kaswan. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. 2003. Perilaku Organisasi Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Santoso, Singgih. 2015. SPSS 20. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti. 2009. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Mandar Maju.
- Siagian, Sondang P. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.
- Suwatno dan Donni Juni Priansa. 2011. Manajemen SDM dalam

Organisasi Publik dan Bisnis.
Bandung: Alfabeta.

Widodo, Suparno Eko. 2015.
Manajemen Pengembangan Sumber
Daya Manusia. Yogyakarta: Pustaka
Pelajar.

Winardi, J. 2001. Motivasi &
Pemotivasian Dalam Manajemen.
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Darmansyah. 2013. Teori Hierarki
Kebutuhan

<http://darmansyah.weblog.esaunggul.ac.id/2013/01/11/teorihierarkikebutuhan/>15 Juni 2016.

Wicaksono. 2012. Menentukan
Jumlah Sampel Dengan Rumus
Slovin.

<http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html> . 21 Juli 2016.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN OBAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL.TBK
CABANG TANGERANG**

**FIDA FAUZIYYAH
SUHADARLIYAH**

Abstract: *The purpose of this study is to find out how much influence of service quality variables (X1) and sales promotion variables (X2) partially and together to the purchase decision at PT. MPI. The method used is quantitative method and analyze the relationship between independent variables with dependent variable, measurement method used is Likert scale by taking 77 respondents from the existing population as research sample. For regression test the researcher used statistical analysis with SPSS program 24. From the result of research known multiple linear regression equation $Y = 1,126 + 0,319 X1 + 0,667 X2$. Partially variable of service quality (X1) have positive and significant effect with sig value. 0,000 and sales promotion variable (X2) have positive and significant influence with sig value. 0,000. Simultaneously affects purchase decision variable (Y) seen from significance F of 0.000, meaning sig value 0,000 < 0,05*

Keywords: *Service Quality, Sales Promotion, and Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel promosi penjualan (X₂) secara parsial dan bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada PT. MPI. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan skala likert dengan mengambil 77 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program SPSS 24. Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linear berganda $Y = 1,126 + 0,319X1 + 0,667 X2$. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,000 dan secara parsial variabel promosi penjualan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,000. Secara bersama – sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dilihat dari *significance F* sebesar 0,000, artinya nilai sig 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Manusia mempunyai kebutuhan yang beragam, salah satunya adalah kebutuhan akan pelayanan kesehatan. Kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan dan obat-obatan sangat besar sejalan dengan meningkatnya permintaan akan obat-obatan pada konsumen (apotek, rumah

sakit dan outlet lainnya). Maka terbukalah peluang bagi perusahaan distributor obat untuk menyediakan kebutuhan persediaan obat-obatan bagi konsumen yang membutuhkan tersebut.

Selain menyediakan distribusi obat, distributor pun harus mempersiapkan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggannya. Karena, banyaknya sasaran pelanggan distributor apotik, rumah sakit, dan toko obat, masing-masing dari golongan tersebut memiliki porsi pelayanan yang berbeda karena jenis dan ketentuan order obat pun dengan prosedur penjualan yang sesuai dengan kriteria penjualan obat tersebut.

Promosi di bidang distributor bisa dilakukan berbagai cara, dengan bertatap muka pihak distributor menggunakan karyawan salesman untuk melakukan penawaran kepada pelanggan. Dengan melakukan penawaran pengenalan produk yang di pegang, dan juga untuk menarik pembeli dan juga menjadi peruntungan di bidang marketing promosi dalam bentuk promo program pun sangat penting dalam dunia distributor.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atas keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui penelitian ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian obat. Ketertarikan pembelian berpengaruh pada kebutuhan pelanggan, karena produk-produk yang ditawarkan distributor untuk banyak outlet yaitu, rumah sakit, apotik, dan toko obat. Karena, kebutuhan dari masing-masing tersebut berbeda dengan aturan prosedur yang berbeda. Hal tersebut merupakan salah satu faktor individu yang mempengaruhi pembelian dari pelanggan atau *outlet*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapakah besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL. TBK., CABANG TANGERANG?
2. Berapakah besarnya pengaruh variabel promosi penjualan obat terhadap keputusan pembelian pada PT. MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL. TBK., CABANG TANGERANG ?
3. Berapakah besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan obat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL. TBK., CABANG TANGERANG?

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan. Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2016:115) yang mendefinisikan kualitas sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Sedangkan *service* sebagai layanan menurut Tjiptono (2012:3), istilah *service* menyiratkan segala sesuatu

yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*).

Menurut Tjiptono dalam Drs. Danang Sunyoto (2014:240) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: "Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya

sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan.

Dalam satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dalam Drs. Danang Sunyoto (2014:288-289) yang melibatkan 800 pelanggan yang terbagi dalam empat perusahaan berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, dkk.):

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contoh: gedung, gudang dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2016:137) merangkum lima dimensi pokok dari kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Reabilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
 3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
 4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono) dalam Sunyoto (2014:242). Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :
- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran.
 - b. Mengelola Harapan Pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.
 - c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
 - d. Harapan Pelanggan
Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan. Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan

Promosi Penjualan. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:31) promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung melalui pihak yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya: promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian atau *discount* dan sebagainya.

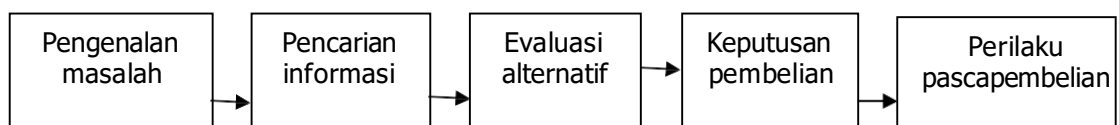
Keputusan Pembelian. Pengertian proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut George R. Terry, dalam Dr.dr. Agustinus Johanes Djohan, MM.FIAS (2016: 45) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Proses Pengambilan Keputusan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahap yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai kepada perilaku konsumen pasca pembelian.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak pesaing dari pihak lain tetapi dalam proses pembelian tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap, model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melewati 5 (lima) tahap dalam proses pembelian produk. Menurut Philip Kotler & Keller (2009: 184) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler & Keller (2009:185)

Adapun penjelasan lebih terperinci mengenai tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler & Keller (2009: 184) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

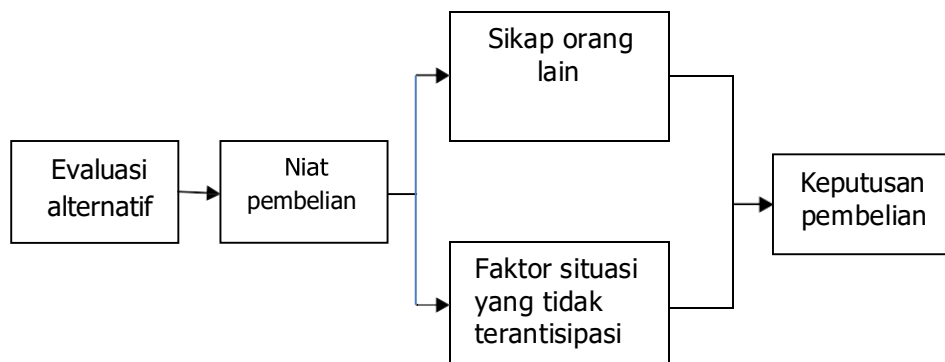
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti gambar berikut:

Gambar 2.2
Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



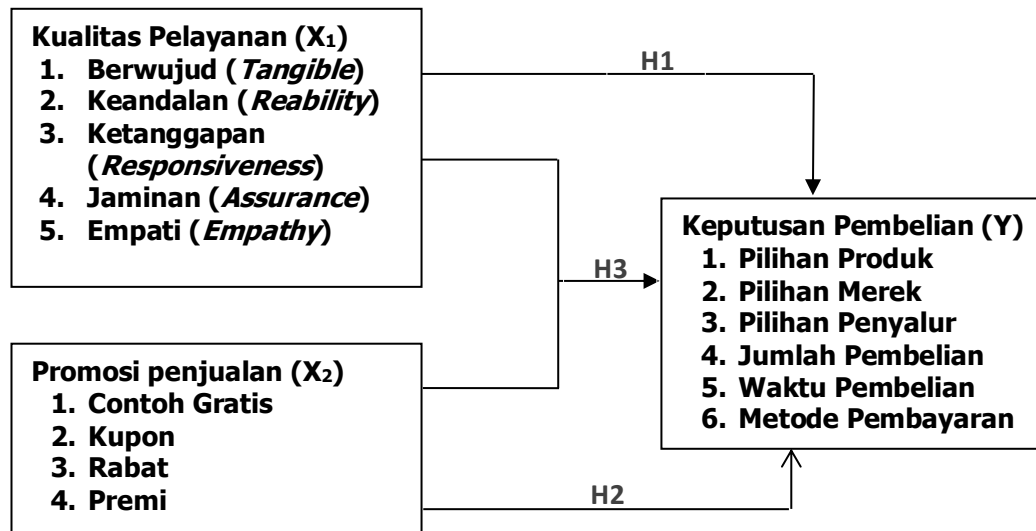
- a. Sikap orang lain
Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita., semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita.
 - b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi
Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.
5. Perilaku Pascapembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:
- a. Kepuasan pascapembelian
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika konsumen memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.
 - b. Tindakan pascapembelian
Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.
 - c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian
Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting. (Sigoyono, 2015:91)

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.3

Sumber: Sugiyono (2016: 44)

Keterangan:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Promosi penjualan

Y : Keputusan Pembelian

H_1 : Hubungan X_1 dengan Y

H_2 : Hubungan X_2 dengan Y

H_3 : Hubungan X_1 dengan X_2 secara simultan terhadap Y

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara stimulan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT MILLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL.Tbk yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No.61 AH, Ruko Karawaci Permai, Karawaci, Tangerang. Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu pada bulan April-Juni 2017.

Metode Penelitian

Digunakan secara bergantian. Pada tahap pertama menggunakan metode kualitatif, sehingga ditemuka hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji dengan metode kuantitatif (Sugiyono; 2015: 39).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet yang memesan obat pada PT. Millennium Pharmacon International, Tbk cabang Tangerang sebanyak 326 outlet pada periode April-Juni 2017.

Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015:118-120). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

$$n = \frac{326}{1 + 326.(0.1)^2} = 76.52$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 77 responden

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh sampel n = 76 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Data dari 71 iteratur yang secara langsung berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yang berasal dari text book, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

1. Angket: digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia.

2. Observasi: digunakan bila obyek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil. (Sugiyono, 2015:172)

Metode Analisis Data

Penulis melakukan analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

A. Uji Determinasi dengan F-Test dan Uji Signifikasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel

independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

1. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_a , artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

B. Uji Parsial dengan T- test dan Signifikasi

Uji t merupakan cara untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian secara independen atau sendiri-sendiri.

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui tingkat signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa

D. Persamaan Model Regresi

Digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. (Duwi Priyatno, 2104:148)
Rumus regresi linier berganda yaitu:



hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, yang berarti H_a ditolak artinya antara variabel x dan variabel y tidak ada pengaruhnya.
2. Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, yang berarti H_a diterima artinya antara variabel x dan variabel y ada pengaruhnya.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* digunakan untuk melihat mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Duwi Prayitno (2014:160)

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel independen (Promosi Penjualan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah yang membeli produk PT. MPI. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan mengambil sampel 77 responden sebagai *sampelnya* dimana terlebih dahulu ditentukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel tersebut.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari tipe outlet, lama menjadi pelanggan, dan alasan membeli. Adapun hasil yang diperoleh dari kuesioner mengenai karakteristik responden ada sebagai berikut :

1. Tipe *outlet*

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Outlet

Tipe <i>Outlet</i>	Frekuensi	Presentase
Apotik	47	61%
Gudang Farmasi	18	23%
Toko Obat	12	16%
Total	77	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tipe *outlet* apotik sebanyak 47 (61%), tingkat tipe gudang farmasi sebanyak 18 (23%) dan tipe toko obat sebanyak 12 (16%). Hal ini menunjukkan bahwa pengelompokan berdasarkan tipe *outlet* yang tinggi adalah tipe outlet apotik yaitu sebanyak 47 buah apotik (61%).

2. Lama menjadi pelanggan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama berlangganan	Frekuensi	Presentase
<1th	12	15,6%
2 – 3th	20	26%
>3th	45	58,4%
Total	77	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa lama berlangganan kurang dari 1 tahun sebanyak 12 (15,6%), berlangganan 2-3 tahun sebanyak 20 (26%), dan lebih dari 3 tahun sebanyak 45 (58,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 tahun merupakan kelompok tertinggi yaitu 45 pelanggan (58,4%).

3. Alasan membeli

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli

Alasan Membeli	Frekuensi	Presentase
Harga murah berkualitas	31	40,2%
Produknya lengkap	46	59,8%
Total	77	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alasan melakukan pembelian oleh pelanggan adalah harga murah berkualitas sebanyak 31 (40,2%), produknya lengkap sebanyak 46 (59,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian dengan alasan produknya lengkap adalah yang terbanyak yaitu 46 responden (59,8%).

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas kualitas pelayanan tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Validitas Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validasi
1	Fasilitas perlengkapan PT. MPI dan kemasan pengiriman dalam keadaan baik (box, cool box, es batu)	0,684	0,224	valid
2	Karyawan PT. MPI berpenampilan rapih (Salesman, pengantar)	0,740		valid
3	Kemampuan petugas PT. MPI dalam pelayanan penerimaan order pelanggan dengan cepat dan benar	0,482		valid
4	Keandalan petugas PT. MPI dalam penyampaian informasi (profesional dalam bekerja)	0,678		valid
5	Petugas PT. MPI tanggap merespon keluhan pelanggan dengan cepat	0,598		valid
6	Kecepatan penanganan keluhan pelanggan oleh petugas PT. MPI	0,430		valid
7	Petugas PT. MPI mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam bekerja	0,730		valid

8	Petugas PT. MPI bersikap sopan kepada pelanggan	0,558		valid
9	Petugas PT. MPI konsisten dengan pelayanan yang diberikan, sesuai dengan waktu yang ditentukan	0,463		valid
10	Petugas PT. MPI memberikan perhatian individual kepada para pelanggan	0,227		valid
11	Petugas PT. MPI memahami kebutuhan secara spesifik serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0,439		valid
12	PT. MPI memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan	0,349		valid

Sumber: Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Penjelasan tabel validitas kualitas pelayanan adalah bahwa seluruh atribut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,224, maka dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Promosi Penjualan

Hasil uji validitas Promosi Penjualan tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Validitas Promosi Penjualan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	validasi
1	Karyawan PT. MPI memberikan sampel produk baru yang tersedia untuk pelanggan	0,725	0,224	valid
2	Karyawan PT. MPI menawarkan program bonus atas pesanan dengan jumlah produk tertentu atau pembelian produk baru	0,805		valid
3	PT. MPI memberikan program partisipasi perjanjian antara distributor dan pelanggan	0,780		valid
4	PT. MPI memberikan hadiah atau potongan langsung kepada pelanggan untuk program berjangka pada pembelian bersyarat atas produk tertentu	0,824		Valid
5	Program insentif yang diberikan PT. MPI menarik minat beli	0,667		Valid

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Penjelasan tabel validitas promosi penjualan adalah bahwa seluruh atribut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,224, maka dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	validasi
1	PT. MPI dapat memenuhi kebutuhan obat bagi outlet	0,590	0,224	valid
2	Kami mendapatkan informasi dari rekan yang sudah membeli produk di PT. MPI	0,695		valid
3	Kami mendapatkan informasi PT. MPI dari situs web farmasi	0,769		valid
4	Mudah mendapatkan informasi produk PT. MPI dari berbagai sumber dan media	0,641		valid
5	Keputusan untuk membeli produk di PT. MPI dilakukan setelah adanya promosi penjualan oleh salesman	0,743		valid
6	PT. MPI menyediakan layanan pengantaran secara cepat/cito khusus untuk produk <i>life saving</i>	0,622		valid
7	Kami merasa yakin pada keputusan pembelian pada PT. MPI	0,653		valid
8	Pelayanan dan produk memuaskan, maka baik untuk direkomendasikan	0,728		valid
9	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali	0,367		valid

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Penjelasan tabel validitas keputusan pembelian adalah bahwa seluruh atribut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,224, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,779	12

Sumber: Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka variabel kuitas pelayanan memiliki nilai r hitung sebesar 0,779 yang berarti kualitas pelayanan adalah reliabel. Karena memiliki nilai diatas nilai *Alpha* (r) yaitu sebesar 0,600.

2. Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Hasil uji reliabilitas Promosi penjualan tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	5

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka variabel promosi penjualan memiliki nilai r hitung sebesar 0,817 yang berarti promosi penjualan adalah reliabel. Karena memiliki nilai diatas nilai *Alpha* (r) yaitu sebesar 0,600.

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas keputusan Pembelian tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	9

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung sebesar 0,832 yang berarti keputusan pembelian adalah reliabel. Karena memiliki nilai di atas nilai *Alpha* (r) yaitu sebesar 0,600.

Uji Determinasi dengan F- Test dan Uji Signifikasi

1. Uji F (Determinasi/Simultan)

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan uji F.

Adapun langkah - langkah pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F Perhitungan ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1538,196	2	531,690	98,786	,000 ^b
	Residual	1040,444	74	12,454		
	Total	2578,640	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = jumlah sampel

$$\text{maka } df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 77 - 3 = 74$$

Jika penguraian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} adalah 3,09 bisa dilihat dalam tabel $df_1 = 2$ dan $df_2 = 74$. Berdasarkan hasil yang di peroleh dari perbandingan $F_{\text{hitung}} 98,786 > F_{\text{tabel}} 3,12$ maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial dengan T- test dan Signifikasi

1. Statistik Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,126	3,132		0,360	0,720
	Kualitas pelayanan	0,319	0,083	0,372	3,867	0,000
	Promosi penjualan	0,667	0,141	0,454	7,723	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Ho: $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1. Kualitas Pelayanan

$\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k (77-2)$, $df = 75$

$t_{tabel} = 1,992$

$t_{hitung} = 3,360$

Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} = 3,360 > t_{tabel} = 1,992$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan

$\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k (100-3)$, $df = 74$

$t_{tabel} = 1,992$

$t_{hitung} = 7,723$

Keputusannya adalah berdasarkan perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} = 7,723 > t_{tabel} = 1,992$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian variabel promosi penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil dari data menggunakan SPSS statistics 24 diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data Premier yang diolah, 2017

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,732	0,536	0,532	3,529	1,924

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas sebesar 0,536 yang berarti nilainya sebesar 53,6% keputusan pembelian dapat di jelaskan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan sedangkan sisanya yaitu 46,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan Model Regresi

1. Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda yang gunanya menggunakan besarnya pengaruh besarnya variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Statistics 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Coefficient Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,126	2,292	
	Kualitas Pelayanan X1	,319	,083	,372
	Promosi Penjualan X2	,667	,141	,454

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber : Data yang diolah Menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat a (angka konstan) dari *unstandardized coefficients* yang dalam penelitian ini ialah sebesar 1,126 dan terlihat kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,319 dan promosi penjualan (X2) sebesar 0,667

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi $Y = 1,126 + 0,319 X1 + 0,667 X2$. Dari persamaan ini dapat diketahui beberapa analisis:

1. Angka konstan dari *unstandardized coefficients* yang dalam penelitian ini ialah sebesar 1,126. Angka ini berupa angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan sama dengan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sama dengan atau sebesar 1,126.
2. Angka koefisien regresi pertama sebesar 0,319. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan bertambah 0,319.
3. Angka koefisien regresi pertama sebesar 0,667. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu promosi penjualan maka keputusan pembelian akan bertambah 0,667.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kenaikan variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) berbanding lurus terhadap tingkat kenaikan nilai keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel kualitas pelayanan (X1). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,360 sedangkan $t_{tabel} = 1,992$, sehingga H_0 diterima pada tingkat signifikan 5%. maka variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel promosi penjualan (X2). Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa uji t untuk variabel promosi penjualan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 7,723 sedangkan $t_{tabel} = 1,992$, sehingga H_0 ditrima pada tingkat signifikan sebesar 5%. Maka variabel promosi penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi adalah sebagai berikut **$Y = 1,126 + 0,319 X1 + 0,667 X2$** . Dari persamaan ini dapat diketahui beberapa analisis:
 - 1) Angka konstan dari *unstandardized coefficients* yang dalam penelitian ini ialah sebesar 1,126. Angka ini berupa angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan dan Promosi penjualan sama dengan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sama dengan atau sebesar 1,126.
 - 2) Angka koefisien regresi variabel pertama sebesar 0,319. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan bertambah 0,319.
 - 3) Angka koefisien regresi variabel kedua sebesar 0,667. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu promosi penjualan maka keputusan pembelian akan bertambah 0,667.
4. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kenaikan variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) berbanding lurus terhadap tingkat kenaikan nilai keputusan pembelian (Y).

4. Apabila dilihat secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian obat pada PT. MPI. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian obat pada PT. MPI dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,536 atau 53,6%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran

yang mungkin akan bermanfaat, yakni:

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan supaya lebih menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan promosi penjualan kepada para pelanggan. Yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT. MPI.
2. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dengan menggunakan lebih banyak variabel, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwimarta Sukaesi, Sri. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit dan Percetakan BALAI PUSTAKA
- Abdullah, Ma'rif. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Sleman Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Sleman Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu
- Prayitno, Duwi. 2014. *SPSS 22, Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI
- Setyaningrum, Ari.dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa, Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Akademik Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Akademik Publishing Service)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit C.V Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit C.V Alfabeta
- Wiratna Sujarweni.V. 2015. *Metedologi penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit PUSTAKABARUPRESS
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Sevice Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI

Tjiptono, Fandi. 2016. *Service, Quality dan Satification edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI

Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada



9 772443 309002

ISSN: 2443-3098