

CAKRAWALA

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI SUSUN FUTURA TIPE FTR 405 (STUDI KASUS PADA PENJUALAN SECARA LANGSUNG DI SHOWROOM PT UTAMA RAYA MOTOR INDUSTRY, JAKARTA)

*Suhadarliyah
Elvira Emilia*

PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017

*Susan Christiani
Dewita Br Kaban*

PENGARUH TOTAL ASSETS TURNOVER DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP HARGA SAHAM

*RR. Prima Dita Hapsari
Susila Rini*

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BOUTIQUE BAKERY

*Santi
Adi Santosa Tri Setoaji*

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT PUTRA BUKIT BARISAN TANGERANG

*Sunarguna Tjitjih
Afriani*



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BISMA LEPISI

CAKRAWALA

JURNAL
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
STIE BISMA – LEPISI

Vol. 7 | No. 1 | Juni 2020

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 : Widi Reza Prasetya, S.Kom.

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. 7 | No. 1 | Juni 2020

DAFTAR ISI

1. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI SUSUN FUTURA TIPE FTR 405 (STUDI KASUS PADA PENJUALAN SECARA LANGSUNG DI SHOWROOM PT UTAMA RAYA MOTOR INDUSTRY, JAKARTA)	
<i>Suhadarliyah Elvira Emilia</i>	1
2. PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017	
<i>Susan Christiani Dewita Br Kaban</i>	14
3. PENGARUH TOTAL ASSETS TURNOVER DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP HARGA SAHAM	
<i>RR. Prima Dita Hapsari Susila Rini</i>	28
4. PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BOUTIQUE BAKERY	
<i>Santi Adi Santosa Tri Setoaji</i>	35
5. PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT PUTRA BUKIT BARISAN TANGERANG	
<i>Sunarguna Tjitjih Afriani</i>	50

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI SUSUN FUTURA TIPE FTR 405
(Studi Kasus Pada Penjualan Secara Langsung di *Showroom* PT Utama Raya
Motor Industry, Jakarta)**

Suhadarliyah

Dosen Tetap Program Studi Manajemen STIE BISMA LEPISI
Suhadarliyah_liyah@yahoo.com

Elvira Emilia

Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE BISMA LEPISI
kezmilia@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to determine how many the influence Brand Image variable (X1) and Product Quality variable (X2) partially and together on increasing purchasing decisions. The method used is combine method and analyzes the relationship between independent variables with the dependent variable. The measurement method used is Likert scale. This sampling technique is random sampling which can provide equal opportunity to member of the populations as a research sample. For regression test researches use statistical analysis with the SPSS 25 Program. From the result of the study, it is known that the multiple linear regression equation is: $Y = -0.884 + 0.193X_1 + 0,573X_2 + e$. Partially the Brand Image (X1) has a positive significant effect with 0.001 sig value and partially the product quality has a positive effect with a value of 0.000. Taken together affect the purchasing decisions variable (Y) seen from the significance F to 0.000, means that value of sig $0.000 < 0.05$*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial dan bersama-sama terhadap peningkatan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kombinasi dan menganalisa hubungan antara variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) . Alat ukur metode yang digunakan adalah skala Likert. Teknik pengambilan sampel ini adalah metode random sampling dan mengambil 175 responden dari 310 populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Untuk uji regresi penelitian menggunakan analisa statistik dengan program SPSS 25. Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = -0.884 + 0.193X_1 + 0,573X_2 + e$. Secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig.0.001 dan secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0.000 . Secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dilihat dari sig F sebesar 0.000, artinya nilai sig $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas produk, dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Di era persaingan ini, PT Utama Raya Motor Industry selaku produsen produk *steel furniture* dituntut untuk menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, sehingga merek dari produk *steel furniture* akan senantiasa tertanam di benak konsumen.

Dengan menonjolkan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman dan kualitas produk yang terjamin. PT Utama Raya Motor Industry sudah berdiri sejak tahun 1983 dan menjaga merek dagangnya yaitu Futura. Selain itu, kualitas produknya sudah menggunakan sistem *double layers* atau pelapisan ganda, menjadikan rangka kursi produk *steel furniture* lebih mengkilap serta tidak mudah karat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *furniture* oleh konsumen.

LANDASAN TEORITIS

Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Sudaryono (2014: 355), *Brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Menurut Rangkuti (2018: 43) secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*.

Citra merek yang baik memberi pengaruh langsung kepada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk.(Sunyoto 2018: 108).

Elemen Citra Merek

Menurut Tjiptono (2016:149) Elemen citra merek terdiri atas:

1. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek.
2. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.
3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Kualitas Produk

Feingenbaum (1992: 6) dalam Marwanto (2015: 152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Kotler (1992) dalam Marwanto (2015: 153), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Adam dan Eberts (1992) dalam Marwanto (2015: 153) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Dimensi Kualitas Produk

Garvin (1994) dalam Zulian Yamit (2018: 10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam

delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang.

Kedelapan dimensi tersebut sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), yakni karekteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat gagal pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Eстетika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

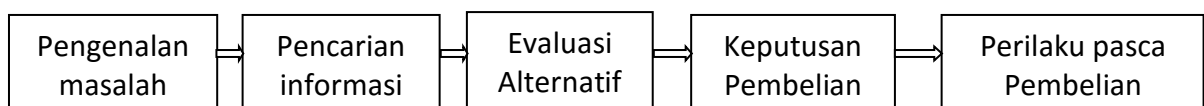
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Abdurrahman (2015: 43) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

Kotler & Armstrong (2008: 181) menyatakan bahwa Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Indikator Keputusan Membeli

Kotler Keller (2009: 235) menyatakan proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah.
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yakni :

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan

manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian.

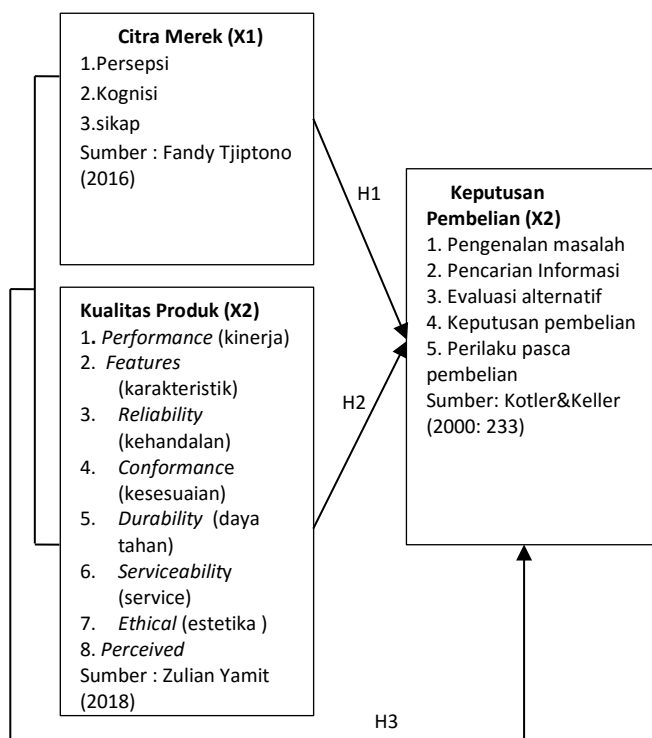
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni : Merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. (Suria Sumantri dalam Sugiyono; 2011: 60).



Gambar 2. Kerangka Bepikir

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh antara citra merek yang meliputi persepsi, kognisi dan sikap dengan keputusan pembelian pada PT Utama Raya Motor Industry.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk yang meliputi kinerja produk, karakteristik, keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dengan keputusan pembelian pada PT Utama Raya Motor Industry.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada PT Utama Raya Motor Industry.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *showroom* PT Utama Raya Motor Industry, beralamat di

jalan Pramuka Kav.72 Jakarta Pusat. Waktu penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yaitu mulai bulan April 2019 sampai dengan Juli 2019.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan atau metode kombinasi. Metode penelitian kombinasi dengan model *sequential exploratory* adalah bila urutan pertama menggunakan kualitatif dan urutan kedua kuantitatif dikombinasikan secara berurutan (Sugiyono, 2017:409).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi di dalam penelitian adalah seluruh konsumen PT.Utama Raya Motor Industry yang melakukan pembelian pada bulan Mei sampai Juni 2019, berjumlah 310 orang.

Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu dengan cara acak sehingga memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{310}{1 + 310.(0,05)^2} = 174,6$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 175 responden

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh sampel $n = 175$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

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

Uji Simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. 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 Citra merek dan Kualitas produk 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 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.

D. Persamaan Model Regresi

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen disebut regresi berganda. Model persamaan regresi berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Utama Raya Motor Industry yang melakukan pembelian pada bulan Mei sampai Juli 2019. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan mengambil sampel 175 responden sebagai *sampelnya* dimana terlebih dahulu ditentukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel tersebut.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan. Adapun hasil yang diperoleh dari kuesioner mengenai karakteristik responden ada sebagai berikut :

1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	44.0	44.0	44.0
	Wanita	98	56.0	56.0	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden yang mengisi kuesioner, responden terbesar merupakan responden dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 98 orang (56 %) dan jenis kelamin pria yaitu sebanyak 77 orang (44%).

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 24 tahun	6	3.4	3.4	3.4
25 - 29 tahun	21	12.0	12.0	15.4
30 - 34 tahun	42	24.0	24.0	39.4
35 - 39 tahun	49	28.0	28.0	67.4
40 - 44 tahun	30	17.1	17.1	84.5
45 - 49 tahun	20	11.4	11.4	95.9
50 - 54 tahun	5	2.9	2.9	98.8
55 - 59 tahun	2	1.2	1.2	100
Total	175	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden yang mengisi kuesioner, klasifikasi berdasarkan usia 20 - 24 tahun ada 6 (3.4%), usia 25-29 tahun ada 21 (12%), usia 30–34 tahun ada 42 (39.4%), usia 35-39 tahun ada 49 (28%), usia 40-44 tahun ada 30 (17.1%), usia 45-49 tahun ada 20 (11,4%), usia 50-54 tahun ada 5 (2,9%), usia 55-59 tahun ada 2 (1,2%) . Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden tertinggi adalah usia 35 -39 tahun.

3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	14	8.0	8.0	8.0
Diploma	51	29.2	29.2	37.2
S1	93	53.1	53.1	90.3
S2	14	8.0	8.0	98.3
S3	3	1.7	1.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 175 responden yang mengisi kuesioner, responden terbesar merupakan responden dengan pendidikan S1 yaitu sebanyak 93 orang (53.1%), pendidikan Diploma yaitu

sebanyak 51 orang (29.2%), pendidikan SMU yaitu sebanyak 14 orang (8%), pendidikan S2 yaitu sebanyak 14 orang (8%), dan pendidikan S3 yaitu sebanyak 3 orang (1.7%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator dinyatakan *valid* berarti instrument penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Hasil uji validitas variabel citra merek (X₁) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.861	0.1942	Valid
2	0.890	0.1942	Valid
3	0.914	0.1942	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)
 Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel Citra Merek adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₂) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.731	0.1942	Valid
2	0.639	0.1942	Valid
3	0.827	0.1942	Valid
4	0.801	0.1942	Valid
5	0.681	0.1942	Valid
6	0.792	0.1942	Valid
7	0.875	0.1942	Valid
8	0.774	0.1942	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)
 Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.874	0.1942	Valid
2	0.751	0.1942	Valid
3	0.885	0.1942	Valid
4	0.911	0.1942	Valid
5	0.941	0.1942	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)
 Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan dikesampingkan karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dengan demikian seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS25, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2014:85).

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X₁) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.867	3

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa karena nilai cronbach's alpha 0.865 yang berada di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran untuk variabel Citra Merek mempunyai reliabilitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk (X2) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.899	8

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa karena nilai cronbach's alpha 0.899 yang berada di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran untuk variabel Kualitas Produk mempunyai reliabilitas yang baik.

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.922	5

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa karena nilai cronbach's alpha 0.922 yang berada di atas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran untuk variabel

Keputusan Pembelian mempunyai reliabilitas yang baik

Uji Determinasi dengan F- Test dan Uji Signififikasi

1. Uji F (Determinasi/Simultan)

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

Hasil uji F (Determinasi/Simultan) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2554.201	2	1277.100	236.983	.000 ^b
	Residual	926.908	172	5.389		
	Total	3481.109	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.29, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 *two tailed* pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 236.983, F_{tabel} adalah 3.90 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F_{hitung} (236.983) > F_{tabel} (3.90) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji Parsial dengan T- test dan Signififikasi

1. Statistik Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap

variabel terikat digunakan uji t. Adapun hasil uji t (parsial) tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.884	.982		-.900	.369
	Citra Merek	.193	.090	.098	2.147	.033
	Kualitas Produk	.573	.032	.804	17.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa kolom Sig. untuk variabel Citra Merek terlihat nilai *Significance* sebesar 0,033, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan.

Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-2=175-2=173$ adalah 1.9738. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 2.147. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa kolom Sig. untuk variabel Kualitas produk terlihat nilai *Significance* sebesar 0,000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-2=175-2=173$ adalah 1.9738. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 17.691. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil dari data menggunakan SPSS statistics 25 diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.731	2.321

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

R square atau koefisien determinan sebesar 0.734 atau 73.4%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dua variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini yakni independen Citra Merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂) sebesar 73.4%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 26.6% dari faktor lainnya.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari data menggunakan SPSS statistics 25 diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.884	.982		-.900	.369
	Citra Merek	.193	.090	.098	2.147	.033
	Kualitas Produk	.573	.032	.804	17.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 13. dapat diketahui bahwa kedua variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = -0.884 + 0,193X_1 + 0,573X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- a. a (konstanta) = -0.884 artinya nilai variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar -0.884 apabila variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Kualitas produk (X_2) tidak ada atau sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,193$, artinya apabila variabel Citra Merek (X_1) meningkat dan variabel Kualitas produk (X_2) tetap maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,193.
- c. $b_2 = 0,573$, artinya apabila variabel variabel Kualitas produk (X_2) meningkat dan variabel Citra Merek (X_1) tetap maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,573.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, mempunyai pengaruh yang paling besar diantara variabel penelitian yang lain, dilanjutkan dengan variabel Citra Merek.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 19.3%. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.147 lebih besar dari t_{tabel} 1.9738 ($2.147 > 1.9738$) dengan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi citra merek (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0.193 (19.3%)

2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57.3% . Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 17.691 lebih besar dari t_{tabel} 1.9738 ($17.691 > 1.9738$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0.573 (57.3%).
3. Variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} (236.983) $> F_{tabel}$ (3.90) dengan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisiensi determinasi R^2 sebesar 0.734. Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kursi Susun Futura Type FTR 405. (Studi kasus pada penjualan secara langsung di *showroom* PT Utama Raya Motor Industry, Jakarta). Hal ini berarti citra merek dan kualitas produk harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak PT Utama Raya Motor Industry agar bisa meningkatkan Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin akan bermanfaat, yakni:

1. Bagi perusahaan
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kegiatan promosi penjualan

harus tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi mengingat banyak pesaing melakukan usaha sama seperti yang dijalankan PT Utama Raya Motor Industry. Hendaknya pihak PT Utama Raya Motor Industry meningkatkan kegiatan Periklanan atau *Advertising*, Penjualan Pribadi atau *Personal Selling* dan Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*. Pelaksanaannya dapat dengan meningkatkan elemen-elemen seperti membuat iklan lebih menarik lagi, meningkatkan kinerja tenaga penjual, dan meningkatkan kegiatan hubungan masyarakat untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian, oleh sebab itu, ada baiknya PT Utama Raya Motor Industry perlu meningkatkan kualitas produk terutama Kursi Susun Futura type FTR 405 untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan disambut dengan reaksi positif dari para konsumen.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Cv. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Cv. Alfabeta.
- Basuki, Agus. 2017. *Analisis Regresi Dalam Penelitian ekonomi &Bisnis*. Depok: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Jakarta: Penerbit KOBIS.
- Priyastama Romie.2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bantul: Penerbit START UP.
- Prasetijo, Ristiyanti; John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *The Power of Brands*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Lentera Ilmu Cendikia
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2018. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Srategie, dan Kasus)*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy: Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Cv Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.

Yamit, Zulian. 2018. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA.

PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017

SUSAN CHRISTIANI, S.E., M.M
DOSEN Tetap STIE BISMA LEPISI
susan_christiani@yahoo.co.id

DEWITA BR KABAN
Mahasiswa STIE BISMA LEPISI
dewitakaban.dk@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap *tax avoidance*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan regresi dengan mengambil 60 sampel penelitian. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program SPSS 22.0. Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda $Y = 0,342 (\alpha) + (- 1,077) (X_1) + 0,002 (X_2) + (- 0,030)$. Secara parsial profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*. nilai signifikan sebesar 0,047 lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05

Kata Kunci: Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Tax Avoidance

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pajak merupakan peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara terbesar untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan. Pajak memiliki arti penting, yang di atur dalam undang-undang Republik Indonesia No.28 tahun 2007 pasal 21 yaitu kontribusi wajib kepada negara yang terhutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi kemakmuran rakyat. Oleh karena itu, pajak merupakan fenomena penting yang selalu mengalami perkembangan di Indonesia dan harus dikelola dengan baik. Penerimaan pajak dapat berasal dari wajib pajak orang pribadi dan

wajib pajak badan. Penerimaan pajak terbesar merupakan dari wajib pajak badan yaitu perusahaan. Bagi setiap wajib pajak baik orang pribadi maupun badan perlu memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak sesuai dengan peraturan undang-undang perpajakan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Pemerintah menginginkan pembayaran pajak terus ditingkatkan setinggi mungkin sebagai sumber penerimaan negara. Namun dari sudut pandang wajib pajak badan yaitu perusahaan, membayar pajak dapat memberikan dampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut perusahaan membayar pajak ini dianggap menjadi beban yang dapat mengurangi pendapatan atau laba bersih perusahaan pada suatu periode tertentu. Hal ini membuat perusahaan melakukan upaya untuk membayar pajak sekecil mungkin, agar dapat tetap mencapai laba yang telah ditentukan.

Penghindaran pajak (*tax avoidance*) adalah upaya penghindaran pajak secara legal yang tidak melanggar peraturan perpajakan yang dilakukan wajib pajak dengan cara berusaha mengurangi jumlah pajak terutang. Penghindaran pajak ini dapat dikatakan persoalan yang rumit dan unik karena di satu sisi diperbolehkan, tetapi tidak diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam melakukan kewajiban perpajakan antara lain, profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage.

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran kinerja suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi memiliki kesempatan untuk melakukan upaya efisiensi dalam kewajiban pembayaran pajak melalui *tax avoidance*.

Identifikasi Masalah

1. *Profitabilitas* dapat mempengaruhi *Tax Avoidance* pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.
2. Ukuran Perusahaan dapat mempengaruhi *Tax Avoidance* pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.
3. *Leverage* dapat mempengaruhi *Tax Avoidance* pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.

Batasan Masalah

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap *Tax Avoidance*.
2. Profitabilitas diproksikan menggunakan ROA (Return On Asset)
3. *Tax avoidance* diproksikan menggunakan CETR (Cah Effective Tax Rate)
4. Leverage diproksikan menggunakan DAR (Debt to Assets Ratio)
5. Ukuran Perusahaan diproksikan menggunakan Log Total Aktiva (Size)
6. Sample penelitian dibatasi pada laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sector industry dasar dan kimia yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia priode 2013-2017.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Profitabilitas* terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013 – 2017?
2. Seberapa besar pengaruh *Ukuran Perusahaan* terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013 – 2017?
3. Seberapa besar pengaruh *Leverage* terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013– 2017?
4. Seberapa besar pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage secara bersama-sama terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis profitabilitas pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
2. Untuk menganalisis ukuran perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
3. Untuk menganalisis leverage pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh profitabilitas terhadap *Tax Avoidance* pada perusahaan di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Tax Avoidance* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
6. Untuk menganalisis besarnya pengaruh leverage terhadap *Tax Avoidance* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.

LANDASAN TEORITIS

Pengertian Pajak

Pajak merupakan suatu kewajiban atau beban yang harus dipenuhi oleh wajib pajak baik orang pribadi maupun perusahaan. Menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan pada pasal 1 ayat 1 yang menyebutkan bahwa: “pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”

Sedangkan menurut Liberti Pandiangan (2014) pajak adalah pembayaran atau pengalihan sebagian penghasilan atau harta kekayaan yang dimiliki oleh masyarakat kepada negara yang dapat dipaksakan berdasarkan undang-undang, sebagai bentuk keikutsertaan dan partisipasi masyarakat dalam negara, namun pembayarannya tidak mendapatkan suatu balas jasa secara langsung, yang digunakan untuk membiayai tugas negara demi meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat.

Dari pengertian di atas dapat diketahui karakteristik yang melekat pada pajak yaitu:

1. Pajak dipungut berdasarkan undang-undang serta aturan pelaksanaannya yang sifatnya dapat dipaksakan.
2. Tidak ada kontraprestasi individual oleh pemerintah.
3. Pajak di pungut oleh negara baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
4. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah, yang bila pemasukannya masih terdapat *surplus*, dipergunakan untuk membiayai *public investment*.

Fungsi Pajak

Menurut Mardiasmo dalam Neneng Hartati (2015) mengatakan bahwa ada beberapa fungsi pajak, antara lain:

1. Fungsi Anggaran (*budgetair*) yaitu mengumpulkan uang pajak sebanyak-banyaknya, sesuai dengan undang-undang yang berlaku untuk membiayai pengeluaran negara.
2. Fungsi Mengatur (*regulerend*) yaitu pajak dijadikan alat bagi pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam bidang ekonomi moneter, sosial, kultural, maupun dalam bidang politik.
3. Fungsi Stabilitas yaitu pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berkaitan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan.
4. Fungsi Redistribusi Pendapatan yaitu pajak yang sudah dipungut oleh negara untuk membiayai semua kepentingan umum, termasuk untuk membiayai pembangunan sehingga dapat membuka kesempatan kerja yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut Pohan (2013). Manajemen perpajakan adalah usaha menyeluruh yang dilakukan tax manager dalam suatu perusahaan atau organisasi agar hal-hal yang berhubungan dengan perpajakan dari perusahaan atau organisasi tersebut dapat dikelola dengan baik, efisien, dan ekonomis, sehingga memberi kontribusi maksimum bagi perusahaan.

Adapun fungsi dari manajemen perpajakan menurut Pohan adalah:

1. *Tax Planning* yaitu usaha yang mencakup perencanaan perpajakan agar pajak yang dibayar oleh perusahaan benar-benar efisien.
2. *Tax Administration/Tax Compliance* yaitu mencakup usaha-usaha untuk memenuhi kewajiban administrasi perpajakan dengan cara menghitung pajak secara benar, sesuai dengan ketentuan perpajakan, kepatuhan dalam membayar dan melaporkan tepat waktu

- sesuai *deadline* pembayaran dan pelaporan pajak yang telah ditetapkan.
3. *Tax Audit* yaitu mencakup strategi dalam menangani pemeriksaan pajak, menanggapi hasil pemeriksaan pajak maupun strategi dalam mengajukan surat keberatan atau surat banding.
 4. *Other Tax Matters* yaitu mencakup fungsi-fungsi lain yang berkaitan dengan perpajakan, seperti mengomunikasikan ketentuan-ketentuan system dan prosedur perpajakan kepada pihak-pihak atau bagian-bagian lain dalam perusahaan, seperti penerbitan faktur penjualan standar yang berhubungan dengan PPN, pemotongan *withholding tax* (PPH Pasal 23/26) yang berkaitan dengan jasa teknik, jasa manajemen, jasa konstruksi, dan jasa profesi serta objek *withholding tax* lainnya, juga termasuk pelatihan bagi staf yang berkaitan dengan masalah perpajakan dan sebagainya.

Tax Avoidance

Upaya manajemen perusahaan untuk memperoleh laba yang diharapkan melalui manajemen pajak salah satunya adalah melalui penghindaran pajak (*tax avoidance*). *Tax avoidance* merupakan bagian dari *Tax planning* yang dilakukan dengan tujuan meminimalkan pembayaran pajak. *Tax avoidance* secara hukum pajak tidak dilarang meskipun sering kali mendapat sorotan kurang baik dari kantor pajak karena di anggap memiliki konotasi yang negative.

Menurut Pohan (2013) mendefinisikan bahwa "*Tax Avoidance* adalah upaya mengefesiensikan beban pajak dengan cara menghindari pengenaan pajak dengan mengarahkan pada transaksi yang bukan objek pajak".

Menurut Mardiasmo (2016) mendefinisikan bahwa "*Tax Avoidance* adalah usaha meringankan beban pajak dengan tidak melanggar undang-undang".

Penghindaran pajak dijelaskan sebagai suatu rangkaian kesatuan dari strategi perencanaan pajak dengan contoh seperti investasi pada obligasi pemerintah di satu ujung (pajak rendah, legal sempurna).

Penghindaran pajak dapat dilakukan dengan berbagai cara:

1. Menampakkan laba dari aktivitas operasional sebagai laba dari modal sehingga mengurangi laba bersih dan utang pajak perusahaan.
2. Mengakui pembelanjaan modal sebagai pembelanjaan operasional dan membebaskan yang sama terhadap laba bersih sehingga mengurangi utang pajak perusahaan.
3. Membebaskan biaya personal sebagai biaya bisnis sehingga mengurangi laba bersih.
4. Membebani depresiasi produksi yang berlebihan dibawah nilai penutup peralatan sehingga mengurangi laba kena pajak.
5. Mencatat pembuangan yang berlebihan dari bahan baku dalam industri manufaktur sehingga mengurangi laba kena pajak.

Profitabilitas

Angka profitabilitas dinyatakan antara lain dalam angka laba sebelum pajak atau sesudah pajak, laba investasi, pendapatan per saham, dan laba penjualan. Nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan.

Menurut Fahmi (2017) mengatakan bahwa "Rasio Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi."

Sedangkan menurut Hery (2015) mengatakan bahwa "Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya".

Hery (2015) menerangkan beberapa tujuan dan manfaat rasio profitabilitas, antara lain:

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.
5. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
6. Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
7. Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
8. Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

Ukuran Perusahaan

Menurut Harahap (2013) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai skala atau nilai yang dapat mengklasifikasikan suatu perusahaan ke dalam kategori besar atau kecil berdasarkan total aset, *log size*, dan sebagainya. Semakin besar total aset mengindikasikan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaannya, maka transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks. Jadi hal itu memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan celah-celah yang ada untuk melakukan tindakan *tax avoidance* dari setiap transaksi.

Menurut Hery (2017) ukuran perusahaan adalah suatu skala yang diklasifikasikan oleh besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain : total aset, *log size*, nilai pasar saham. Secara umum, ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek.

Ukuran perusahaan dapat menentukan besar kecilnya nilai total aktiva yang dimiliki perusahaan dimana semakin besar total aktiva

perusahaan maka akan meningkat juga jumlah produktivitas perusahaan tersebut. Hal itu akan menghasilkan laba yang semakin meningkat dan mempengaruhi tingkat pembayaran pajak.

Leverage

Leverage adalah salah satu rasio keuangan yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun aset perusahaan. Rasio *leverage* menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan. Rasio *Leverage* juga menunjukkan resiko yang dihadapi perusahaan. Rasio ini dapat melihat sejauh mana perusahaan dibiayai oleh hutang atau kata lain mengukur seberapa perbandingan antara dana yang disiapkan oleh pemilik dengan dana yang berasal dari pihak luar.

Menurut Gitosudarmo (2001) mendefinisikan *Leverage* adalah usaha untuk menggunakan sesuatu yang akan membawa konsekuensi beban tetap.

Besar kecilnya *Leverage* pada perusahaan dapat mempengaruhi besarkecilnya pajak yang dibayarkan perusahaan. Hal ini dikarenakan biaya bunga dari utang dapat dikurangkan dalam menghitung pajak sehingga beban pajak menjadi lebih kecil.

Ada dua jenis rasio *Leverage* yaitu rasio utang terhadap asset dan rasio terhadap modal, berikut penjelasannya:

1. *DAR (Debt to Total Asset Ratio)*
Rasio ini memperlihatkan proporsi antara kewajiban yang dimiliki dan seluruh kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi hasil persentasenya, semakin besar resiko keuangannya bagi kreditur maupun pemegang saham.
2. *DER (Debt to Equity Ratio)*
Rasio ini menggambarkan perbandingan utang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan menunjukkan kemampuan modal sendiri perusahaan tersebut untuk memenuhi seluruh kewajibannya.

Dalam penelitian ini *Leverage* akan diprosikan dengan *Debt to Total Assets Ratio* yang dalam penelitian ini disebut *DAR*. *DAR*

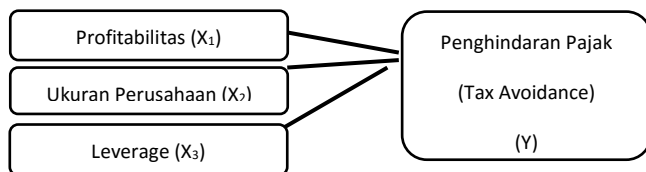
mencerminkan semakin tinggi hasil presentasinya, semakin besar resiko keuangannya bagi kreditur maupun pemegang saham. Penelitian ini menggunakan *Leverage* yang diukur dengan DAR karena peneliti ingin

mengetahui pengaruh terhadap *tax avoidance* dengan melihat beban penyusutan yang timbul karena aktiva tetap perusahaan yang dapat mengurangi pajak yang akan dibayarkan oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage sebagai variabel dependen, dan Tax Avoidance sebagai variabel independen. Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber: Data sekunder yang diolah

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, yaitu suatu metode penelitian dengan menggunakan statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predator, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas (x) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

X1: *Profitabilitas (ROA)*

X2: *Ukuran Perusahaan (SIZE)*

X3: *Leverage (DAR)*

Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian yang menjadi variable dependen adalah *Tax Avoidance*. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dan akan dijelaskan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
	a. Dependen		
1.	<i>Tax Avoidance (CETR)</i>	Rasio	$CETR = \frac{\text{Cash Tax Paid}}{\text{Pre Tax Income}}$
	b. Independen		
2.	Profitabilitas (ROA)	Rasio	$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$
3.	Ukuran Perusahaan (SIZE)	Rasio	$SIZE = \ln(\text{Total Assets})$
4.	Leverage (DAR)	Rasio	$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$

Sumber: Data sekunder yang diolah

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. penulis menetapkan sampel sebanyak 14 perusahaan selama 5 tahun perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia, total ada 70 sampel. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor industry dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan total 14 perusahaan. Objek penelitian tersebut sebelumnya diseleksi melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan tidak mengalami *delisting* selama periode 2013-2017.
2. Perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia tersebut menerbitkan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit selama periode penelitian 2013-2017 dan telah mempublikasikannya atau dengan kata lain dapat diakses dan di *download* pada *website* Bursa Efek Indonesia.

3. Perusahaan industri dasar dan kimia tersebut mendapatkan laba atau tidak menderita kerugian selama periode penelitian 2013-2017.

Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda, maka hal pertama yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, yang bertujuan agar nilai estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, and Estimator*). Maka dari itu, data-data yang digunakan dalam analisis regresi terlebih dahulu akan diuji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar model akan menimbulkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun acuannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji signifikansi simultan dengan F-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

- a. Terima H_0 (tolak H_a) bila F-hitung < F-tabel, atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila > 0,05; artinya variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Tolak H_0 (terima H_a) bila F-hitung > F-tabel, atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila < 0,05; artinya

variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - nk$, k adalah jumlah variabel terikat dan variabel bebas.

Uji Parsial Dengan t-test dan Uji Signifikansi

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima bila $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila > 0,05; artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. H_0 ditolak bila $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya apabila < 0,05; artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

T-tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = k$, k adalah jumlah variabel.

Model Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen disebut regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh antara *Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Tax Avoidance*.

Deskriptif Responden

Berikut ini adalah nama perusahaan yang telah memenuhi kriteria dan menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel Daftar Sampel Perusahaan

No	Kode	Nama Perusahaan	Jenis Industri
1	TOTO	Syrya Toto Indonesia Tbk	Keramik, Porselen & Kaca
2	AMFG	Asahimas Flat Glass Tbk	Keramik, Porselen & Kaca
3	ARNA	Arwana Citra Mulia Tbk	Keramik, Porselen & Kaca
4	AKPI	Argha Karya Prima Industry Tbk	Plastik & Kemasan
5	IGAR	Champion Pasific Indonesia Tbk	Plastik & Kemasan
6	INAL	Indal Aluminium Industry Tbk	Logam & Sejenisnya
7	LION	Lion Metas Works Tbk	Logam & Sejenisnya
8	LMSH	LionMesh Prima Tbk	Logam & Sejenisnya
9	SMGR	Semen Indonesia Tbk	Semen
10	WSBP	Waskita Karya Tbk	Semen
11	INTP	Indocement Tunggul Perkasa Tbk	Semen
12	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk	Pakan Ternak
13	ALDO	Alkindo Naratama Tbk	Pulp & Kertas
14	INCI	Intanwijaya Internasional Tbk	Kimia

Sumber: web.idx.id.Data diolah 2019

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Tax Avoidance	60	.71	.01	.72	17.85	.2974	.15472	.024
Profitabilitas	60	.20	.01	.21	5.01	.0835	.05408	.003
Ukuran Perusahaan	60	17.14	15.08	32.21	1474.39	24.5732	4.65790	21.696
Leverage	60	5.17	.07	5.25	27.93	.4655	.66829	.447
Valid N (listwise)	60							

Sumber: spss 24, 2019

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan spss 24, data pada table 4.7 diatas menunjukkan bahwa kolom N merupakan jumlah data yang valid dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel data, sesuai dengan jumlah observasi yang terdapat dalam penelitian

ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel dependen yaitu tax avoidance yang diprosikan dengan CETR menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,2974 dengan standar deviasi

0,15472. Tax avoidance dengan nilai terendah (minimum) 0,01 dan nilai tertinggi (maksimum) 0,72. Dilihat dari range tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data untuk tax avoidance baik. Hal ini bisa dilihat dari nilai standar deviasi yang lebih kecil dibanding rata-ratanya. Semakin rendah CETR maka semakin tinggi tingkat penghindaran pajak, dilihat dari hasil diatas nilai CETR menunjukkan nilai yang tertinggi sehingga menandakan bahwa tax avoidance yang dilakukan oleh perusahaan sampel yang diteliti rendah.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14417462
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.069
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Variabel Independen (X_1) yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan ROA menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,0835 dengan standar deviasi 0,05408. Profitabilitas dengan nilai terendah (minimum) 0,01 dan nilai tertinggi (maksimum) 0,21. Dilihat dari range tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data untuk profitabilitas perusahaan baik. Hal ini bias

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan tolerance and variance inflation factor atau VIF. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut, dan sebaliknya. Hasil uji ,multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil di banding rata-ratanya.

Variabel independen (X_2) yaitu ukuran perusahaan yang diperoxsikan dengan SIZE menunjukkan nilai rata-rata sebesar 24,5732 dengan standar deviasi 4,65790. Ukuran perusahaan dengan nilai terendah (minimum) 15,08 dan nilai tertinggi (maksimum) 32,21. Dilihat dari range tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data untuk ukuran perusahaan baik.

Variabel independen (X_3) yaitu leverage yang diproksikan dengan DAR menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,4655 dengan standar deviasi 0,66829. Leverage dengan nilai terendah (minimum) 0,07 dan nilai tertinggi (maksimum) 5,25. Dilihar dari range tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data untuk leverage tidak baik. Hal ini dilihat dari standar deviasi yang lebih besar di bandingkan rata-ratanya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Dari hasil uji normalitas menggunakan kolomogorov-smirnov diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,068 yang artinya lebih besar dari pada taraf nyata (α) yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Dengan demikian, data-data yang diperoleh dari perusahaan sampel layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.342	.113		3.035	.004		
Profitabilitas	-1.077	.380	-.377	-2.835	.006	.879	1.138
Ukuran Perusahaan	.002	.004	.073	.581	.564	.995	1.005
Leverage	-.030	.031	-.128	-.962	.340	.875	1.142

Variable profitabilitas (ROA) memiliki nilai tolerance sebesar 0,879 dan nilai VIF sebesar 1,138 . Variabel ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai tolerance sebesar 0,995 dan nilai VIF sebesar 1,005 . Variabel leverage (DAR) memiliki nilai tolerance sebesar 0,875 dan nilai VIF sebesar 1,142 .

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.

Diketahui bahwa nilai R adalah 0,363 ,R Square 0,132 dan Adjusted R² sebesar 0,085 . Jika nilai Adjusted R² semakin mendekati 1 yang berarti variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai Adjusted R² hanya 0,085 , dimana nilai Adjusted R² ini mendekati 0 yang menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen (profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage) dalam memprediksi variable dependen (tax avoidance) amat terbatas.

Hasil Uji Kefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.085	.14799

a. Predictors: (Constant), Leverage, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Tax Avoidance

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage dengan tax avoidance. Berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS 24 :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.342	.113		3.035	.004		
Profitabilitas	-1.077	.380	-.377	-2.835	.006	.879	1.138
Ukuran Perusahaan	.002	.004	.073	.581	.564	.995	1.005
Leverage	-.030	.031	-.128	-.962	.340	.875	1.142

a. Dependent Variable: Tax Avoidance

Dari tabel diatas dapat dibentuk persamaan linear berganda untuk penelitian ini, yaitu :

$$\text{CETR} = 0.342 + -1.077 \text{ ROA} + 0.002 \text{ SIZE} + -0.030 \text{ DAR}$$

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan F pada tabel dibawah menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ (5%), dengan nilai F-hitung sebesar $2.829 > 2.77$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variable profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage secara simultan berpengaruh terhadap tax avoidance.

Tabel UJI T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.342	.113		3.035	.004		
	Profitabilitas	-1.077	.380	-.377	-2.835	.006	.879	1.138
	Ukuran Perusahaan	.002	.004	.073	.581	.564	.995	1.005
	Leverage	-.030	.031	-.128	-.962	.340	.875	1.142

a. Dependent Variable: Tax Avoidance

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- Pengaruh Profitabilitas terhadap Tax Dari tabel diatas diketahui bahwa variable Avoidance profitabilitas (X1), nilai t-hitung 2,835 dan nilai t-tabel 2,0032. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $2,835 > 2,0032$, dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap tax avoidance.
- Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance Dari tabel diatas diketahui bahwa variable ukuran perusahaan (X2), nilai t-hitung 0,581 dan nilai t-tabel 2,0032. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $0,591 < 2,0032$, dengan nilai signifikan $0,564 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tax avoidance.
- Pengaruh Leverage terhadap Tax Avoidance Dari tabel diatas diketahui bahwa variable leverage (X3), nilai t-hitung 0,962 dan nilai t-tabel 2,0032. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $0,962 < 2,0032$, dengan nilai signifikan $0,340 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa leverage tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tax avoidance.

Hasil Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variable independen yang digunakan dalam penelitian ini, variable profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance, sedangkan variable ukuran perusahaan dan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, leverage yang diprosikan dengan DAR tidak berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance. Sehingga dapat disimpulkan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tax avoidance.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ataupun semakin rendah leverage suatu perusahaan tidak berpengaruh terhadap tax avoidance yang dilakukan perusahaan tersebut. Tingkat rasio leverage yang dimiliki perusahaan pada penelitian ini cukup rendah, artinya pembiayaan asset dengan utang kecil dan perusahaan tidak melakukan tindakan tax avoidance. Hal ini mengindikasikan bahwa besar kecilnya nilai leverage tidak dapat digunakan untuk mengindikasikan adanya tindakan tax avoidance.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Calvin, 2018), yang menyatakan bahwa leverage yang diukur dengan DAR tidak berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance yang dilakukan perusahaan. Dan hasil penelitian ini pun didukung oleh (Setiawan, 2016), bahwa semakin tinggi ataupun semakin rendah leverage suatu perusahaan, maka tidak akan berpengaruh terhadap tax avoidance yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* secara bersama-sama terhadap *Tax Avoidance*.

Berdasarkan nilai F-hitung sebesar 2,829, sedangkan F-tabel 2,77. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $2,829 > 2,77$, sedangkan nilai signifikansi $< 0,047$ atau $0,0047 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Sehingga secara simultan *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* berpengaruh terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017.

Kesimpulan

Kesimpulan ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap tax avoidance. Data sampel yang digunakan adalah 14 perusahaan manufaktur subsector industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Profitabilitas yang diproksikan dengan ROA berpengaruh secara signifikan terhadap tax avoidance dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.
2. Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan LN tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tax avoidance dengan

nilai signifikan sebesar 0,564 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

3. Leverage yang diproksikan dengan DAR tidak berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance dengan nilai signifikan sebesar 0,340 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap variabel *Tax Avoidance* dengan nilai signifikan sebesar 0,047 lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Regulator
Beberapa saran untuk regulator maka akan diberikan saran-saran sebagai berikut :
 - a. Bagi pemerintah agar mampu memperbaiki peraturan-peraturan perpajakan menjadi tegas dan jelas sehingga mempersempit celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan tax avoidance.
2. Bagi Praktisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan atas kinerja perusahaan yang dilihat dari laporan keuangan yang menunjukkan atas Return On Asset, Leverage dan Ukuran Perusahaan yang berpengaruh pada kebijakan penghindaran pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuyamin, Oyok. (2015) *Perpajakan Pusat dan Daerah*. Bandung : Humaniora
- Agus, Indriyo, Gitosudarmo dan Basri. (2001) *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : BPFE.
- Bisri, Mustofa. (2017). *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta : Panji Pustaka.
- Fahmi, Irham. (2017) *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2001) *Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Harahap , Sofyan Syafri. (2013) *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hartati, Neneng. (2017) *Akuntansi Biaya*. Jawa Barat : Pustaka Setia.
- Hartono, Jogiyanto. (2015) *Metodologi Penelitian*. Edisi Enam. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Herty. (2015) *Pertimbangan Tingkat PMaterialitas Akuntan Publik*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Hery. (2017) *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service
- Liberty, Pandiangan. (2014) *Administrasi Perpajakan*. Penerbit Erlangga
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan*. Bandung: Penerbit Andi ISBN.
- Pohan, Imbalo. (2013) *Dasar – Dasar Pengertian dan Penrapan*. Jakarta : EGC.
- Rochmat, Soemitro. (2015) *Pengantar Singkat Hukum Pajak*. Bandung : Eresco.

PENGARUH *TOTAL ASSETS TURNOVER* DAN *NET PROFIT MARGIN* TERHADAP HARGA SAHAM

RR. Prima Dita Hapsari
Dosen Tetap Program Studi Akuntansi STIE BISMA LEPISI
primadita86@gmail.com

Susila Rini
Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE BISMA LEPISI
susilarini1234@gmail.com

ABSTRACT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hampir seluruh negara di dunia ini memiliki pasar modal kecuali bagi negara-negara yang masih harus memperbaiki persoalan di bidang ekonomi dan politik yang masih sangat parah, keberadaan pasar modal di negara tersebut masih dianggap belum efektif. Ketidakefektifannya dapat disebabkan oleh kondisi politik dan keamanan yang belum mencapai kestabilan serga belum dapat menemukan titik penyelesaian, contohnya adalah Myanmar, Rwanda, dan beberapa negara lainnya. Keberadaan pasar modal ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana kekuatan bisnis di negara yang bersangkutan dalam menggerakkan kebijakan ekonominya yaitu kebijakan fiskal dan moneter.

Pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lainnya (misalnya pemerintah), dan sebagai sarana bagi kegiatan berinvestasi. Dengan demikian pasar modal memfasilitasi berbagai sarana dan prasarana kegiatan jual beli dan kegiatan terkait lainnya.

Berkembangnya teknologi dan semakin meningkatnya spesialisasi dalam perusahaan, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang menjadi besar. Perusahaan-perusahaan besar dapat mendaftarkan perusahaannya pada pasar

modal dalam memperoleh dana guna memperlancar kegiatan bisnisnya dengan menjual sahamnya kepada investor. Saham tersebut memiliki nilai atau harga. Harga saham adalah nilai bukti penyertaan modal pada perseroan terbatas yang telah terdaftar di bursa efek, dimana saham tersebut telah beredar (*outstanding securities*). Harga saham mencerminkan nilai perusahaan (*value of the firm*). Tinggi rendahnya harga saham ditentukan oleh tarik menarik sehingga mencapai tingkat keseimbangan antara permintaan dan penawaran harga saham di pasar modal.

Oleh karena itu investor maupun calon investor perlu melakukan penilaian kinerja suatu perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur kinerja suatu perusahaan adalah dengan menilai kinerja keuangannya. Menilai kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis laporan keuangannya. Dengan menganalisis laporan keuangan, maka akan dapat diketahui perkembangan usaha yang telah dicapai di waktu-waktu lalu dan waktu yang sedang berjalan. Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dinilai dengan menggunakan beberapa analisis keuangan juga, salah satunya yaitu dengan menggunakan metode Du Pont untuk menganalisis laporan keuangannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Total Assets Turnover berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham?
2. Apakah Net Profit Margin berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham?
3. Apakah Total Assets Turnover dan Net Profit Margin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Total Assets Turnover secara parsial terhadap Harga Saham.
2. Untuk mengetahui pengaruh Net Profit Margin secara parsial terhadap Harga Saham.
3. Untuk mengetahui pengaruh Total Assets Turnover dan Net Profit Margin secara simultan terhadap Harga Saham.

LANDASAN TEORI

Deskripsi Teoritis

Pasar Modal

Menurut Fahmi (2013:1) menyatakan bahwa "Pasar Modal adalah tempat dimana berbagai pihak khususnya perusahaan menjual saham (stock) dan obligasi (bond) dengan tujuan dari hasil penjualan tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai tambahan dana atau untuk memperkuat modal perusahaan".

Analisis Laporan Keuangan

Menurut John, et. al dalam Sjahrial dan Purba (2013:1) menyatakan bahwa "Analisis laporan keuangan (financial statement analysis) adalah aplikasi dari alat dan teknik analisis untuk laporan keuangan bertujuan umum dan data-data yang berkaitan untuk menghasilkan estimasi dan kesimpulan yang bermanfaat dalam analisis bisnis".

Rasio Keuangan

Salah satu metode menganalisis laporan keuangan yang cukup terkenal dan kerap dilakukan adalah dengan menggunakan rasio. Ada beberapa rasio keuangan yang sering digunakan dalam dunia usaha. Untuk memahami lebih lanjut penjelasan pada point ini peneliti sajikan

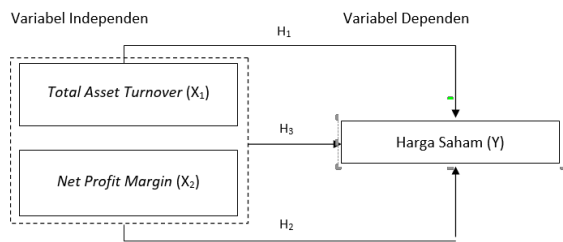
uraian tentang rasio-rasio keuangan sebagai berikut:

Saham

Menurut Harjito dan Martono (2014:392) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Keuangan Edisi Ke 2 menyatakan bahwa "Saham adalah surat bukti atau tanda kepemilikan bagian modal pada suatu perusahaan". Sementara itu Schilfgaarde dalam Pramono (2013:110) dengan bukunya yang berjudul Hukum PT Go Public dan Pasar Modal memberikan suatu penjelasan bahwa bahwa "saham merupakan suatu hak terhadap harta kekayaan perseroan". Terkait dengan pasar modal saham dibedakan menjadi dua jenis saham yang paling dikenal umum oleh publik. Menurut Fahmi (2013:37) menyatakan bahwa:

1. Saham biasa
2. Saham preferen

Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H₁: Total Assets Turnover berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham

H₂: Net Profit Margin berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham

H₃: Total Assets Turnover dan Net Profit Margin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif menurut Nazir (2014 : 55) penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah, jenis informasi yang digali, yaitu berupa study kasus, study korelasi, study perbandingan, study evaluasi ataupun study prediksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Variabel penelitian

Variabel Dependen

Total Asset Turn Over (X₁)

$$\text{Total Assets Turnover (TATO)} = \frac{\text{Penjualan (sales)}}{\text{Total Aktiva (Total Assets)}}$$

Net Profit Margin (X₂)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Variabel independen

Harga saham adalah harga pasar saham pada penutupan akhir tahun (closing price). Harga saham dikategorikan sebagai variabel terikat karena dalam penulisan ilmiah ini, harga saham dipengaruhi oleh kinerja keuangan perusahaan. Sehingga harga saham berubah-ubah tergantung kinerja keuangan perusahaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah populasi perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan dividennya sebanyak 517 perusahaan. Jumlah sampel yang diambil adalah 20 perusahaan pada periode tahun 2013-2016 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1

Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI	517
2	Perusahaan yang membagikan dividen selama periode penelitian 2013, 2014, 2015, 2016	30
3	Perusahaan yang membagikan dividen selama periode 2013, 2014, 2015, 2016 yang dapat diinput kedalam program SPSS	20

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan adalah

Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi (Ghozali, 2013:105-106).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel (t-1). Cara mudah untuk mengetahui dengan uji Durbin Watson, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi,
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif,
3. Bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif,
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011: 139-143).

Uji Hipotesis

Uji Determinasi Dengan F-test dan Uji Signifikansi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat

menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi berganda terletak di Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,50 atau 50 %.

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

1. Ha diterima jika F atau t-hitung > F atau t-tabel, atau nilai p value pada kolom sig < level of significant (5%).
 2. Ha ditolak jika F atau t-hitung < F atau t-tabel, atau nilai p value pada kolom sig > level of significant (5%).
- F tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, $df2 = n - k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

Uji Parsial dengan T-test dan Uji Signifikansi

T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel, independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Ha diterima jika F atau t-hitung > F atau t-tabel, atau nilai p value pada kolom sig < level of significant (5%).
2. Ha ditolak jika F atau t-hitung < F atau t-tabel, atau nilai p value pada kolom sig > level of significant (5%).

T tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, $df2 = n - k$, k adalah jumlah variabel.

Persamaan Model Regresi

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

Keterangan:

- Y = Harga Saham
 α = Konstanta
 $\beta_1 \dots \beta_2$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Total Asset Turnover (TATO)
 X_2 = Net Profit Margin (NPM)
 ϵ = Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif ini menjelaskan berbagai karakteristik variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian seperti nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi, kemencengan distribusi data dan lain-lain. Hasil pengujian analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel di bawah:

Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1809.53425381
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.117
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TATO	.987	1.013
NPM	.987	1.013

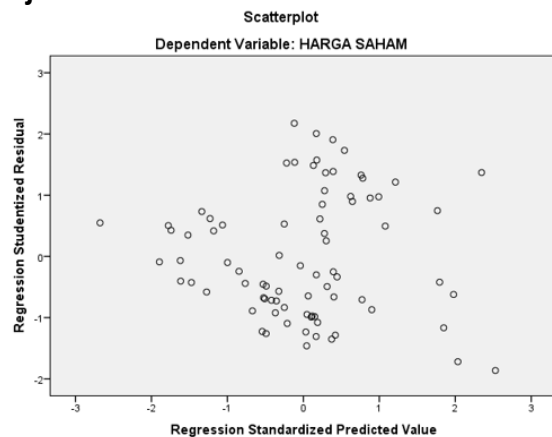
Uji Autokorelasi

Tabel 4

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.354	1.716

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Scatterplot: Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh Total Assets Turnover (TATO) dan Net Profit Margin (NPM) terhadap Harga Saham pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar di BEI Periode

Uji Determinasi Dengan F-test dan Uji Signifikansi

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.354	1.716

Tabel 6

Uji F

Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	152338418.847	2	22.673	.000 ^b
	Residual	258678723.040	77		
	Total	411017141.888	79		

Uji Parsial dengan T-test dan Uji Signifikansi

Tabel 7

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2142.876	609.276	3.517	.001
1 TATO	2696.236	480.351	5.613	.000
NPM	-155.959	51.066	-3.054	.003

Persamaan Model Regresi

Tabel 8

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2142.876	609.276	
1 TATO	2696.236	480.351	.511
NPM	-155.959	51.066	-.278

$$Y = 2.143 + 2.696X_1 - 156X_2 + \varepsilon$$

PENUTUP

2013-2016, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial Pengaruh TATO terhadap Harga Saham, diperoleh skor nilai uji t sebesar 5.613 dan nilai sig. 0,000. Artinya t hitung (5.613) > t tabel (1.99125) atau nilai sig. 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa Total Assets Turnover berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

2. Secara Parsial Pengaruh NPM terhadap Harga Saham, diperoleh skor nilai uji t sebesar -3.054 dan nilai sig. 0,003. Artinya t hitung (-3.054) > t tabel (1.99125) atau nilai sig. 0,003 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Net Profit Margin berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.
3. Secara Simultan Uji signifikan F atau F hitung yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 Hal. 67 diperoleh skor nilai sebesar 22.673 dengan probabilitas signifikan

0.000, artinya F hitung (22.673) > dari F tabel (3.11), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Total Assets Turnover dan Net Profit Margin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

4. Uji koefisien determinasi (KD) yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 Hal. 65 diperoleh skor nilai sebesar sebesar 0.371 atau 37.1% (R Square), artinya sebesar 37,1% perubahan Harga Saham mampu dijelaskan oleh variabel Total Assets Turnover (TATO) dan Net Profit Margin (NPM) sedangkan sisanya 62,9% masih dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, Irham. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.

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

2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjito, D.A dan Martono. 2014. Manajemen Keuangan. Edisi Kedua. Yogyakarta: EKONOSIA. Kampus Fakultas Ekonomi Islam Indonesia.

Nazir. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pramono, Nindy. 2013. Hukum PT Go Public dan Pasar Modal. Yogyakarta: Andi Publisher.

Sjahrial, Dermawan dan Djahotman Purba. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Mitra Wacana Media.

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BOUTIQUE BAKERY

SANTI

Dosen Tetap STIE BISMA LEPISI

santi.tomahuw@yahoo.com

ADI SANTOSA TRI SETOAJI

Mahasiswa STIE BISMA LEPISI

adikelme@rocketmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk The Boutique Bakery Jakarta Barat.

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 100 responden sebagai sampel penelitian. Untuk uji regresi penulis menggunakan analisis statistik dengan program SPSS 24 for *windows*.

Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linear berganda $Y = 14.097 + 0.355 (X_1) + 0.318 (X_2)$. secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig 0,019, secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,001. Secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari significance F sebesar 0,000, artinya nilai sig $0,000 < 0,05$

Kata Kunci : Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan di dunia usaha semakin meningkat. Meski ekonomi dunia tengah mengalami krisis global, namun bukan berarti perekonomian Indonesia ikut terpuruk. Perkembangan makanan-minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi – inovasi, terutama terhadap produk makanan. Produk makanan sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar rasa sekarang dengan perkembangannya jaman lebih di tuntun ke arah lebih kreatif, tidak hanya enak tetapi juga hal ini dibuktikan dengan adanya kompetisi di pasar makanan semakin berkembang dan kesuksesannya semakin bergantung kepada ketahanan konsumen. (Sumber: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>). Persaingan industri makanan yang semakin tinggi, menuntut pelaku bisnis dalam

bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar tetap dapat mempertahankan merek terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat tersebut, selain itu perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran serta menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mempunyai banyak jenis dan variasi produknya. Produk makanan merupakan salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, salah satunya adalah Roti. Pemasaran adalah dasar untuk membangun sebuah merek. Selain harus melakukan pemasaran dengan baik,

faktor lain yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*brand*). Suatu merek harus memiliki kualitas dan nilai yang lebih sehingga dapat dengan mudah dikenal dan memudahkan pembeli dalam memilih produk.

Seiring dengan perubahan waktu dan zaman yang begitu cepat, kini banyak sekali perusahaan lain yang memiliki usaha tentunya serupa dengan The Boutique Bakery, dengan produk yang sama. Perlahan tapi pasti, perusahaan ini sukses menarik pasar konsumen hingga beralih ke produknya. Tingkat persaingan yang tinggi menimbulkan banyaknya merek (*brand*) dengan produk sejenis beredar di pasaran seperti *Hello Bakery*, *Asia Bakery*, *Holland Bakery*, *Papa & Mama Pastries* dan sebagainya. Disaat inilah konsumen memiliki sebuah sikap keputusan pembelian terhadap suatu merek (*brand*), dimana konsumen akan mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek serta harga yang sesuai dan disukai maupun tidak disukai

Dengan harga yang merakyat dan terjangkau yang bisa mengimbangi pasar. The Boutique Bakery selalu berinovasi dan bervariasi mengikuti zaman yang ada dan berkomitmen untuk lebih fokus pada peningkatan produk dan layanan yang akan membuat konsumen tertarik dan kembali untuk membeli dan membuat pengalihan konsumen terhadap produk toko roti sejenisnya untuk mempertahankan citra merek yang dibentuk dan membuat konsumen puas dengan keputusan pembelian terhadap The Boutique Bakery.

1. Perumusan Masalah

Berikut adalah perumusan masalah yang peneliti dapat identifikasi dari masalah diatas yaitu:

- Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk The Boutique Bakery ?
- Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk The Boutique Bakery ?
- Apakah harga dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk The Boutique Bakery ?

2. Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisa apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk The Boutique Bakery.
- Untuk menganalisa apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk The Boutique Bakery .
- Untuk menganalisa apakah harga dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk The Boutique Bakery.

LANDASAN TEORI

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Philip Kotler dalam Sudaryono (2014:320) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Deliyanti dalam Sudaryono (2014:320) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Sudaryono (2014:320) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan kelangsungan aliran barang-barang dan atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.

Dari beragam definisi yang sudah diterangkan diatas mengenai manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana ujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksaud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Setyaningrum dkk (2015:14) menyangkut:

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan (Andi M Sadat: 2009, 19).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 258) “merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.”

Citra atau *image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Buchari Alma: 2013, 148).

Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 149) citra merek berkenaan dengan persepsi

konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas: (1) persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; (2) kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; dan (3) sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 328) komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek :

1) *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker dalam Rangkuti mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*) dan asosiasi organisasi (*organizational association*):

- a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan layanan.
- b) Kepribadian merek (*brand personality*)
Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian

merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Indikator Citra Merek

Kotler (2000: 460) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2013:102) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).

6) Pemakai

Merek menentukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Pengertian Persepsi Harga Solomon dalam Ristiyanti dan John Ihalauw (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Peter dan Olson dalam Sudaryono (2014:366) mendefinisikan persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi

harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

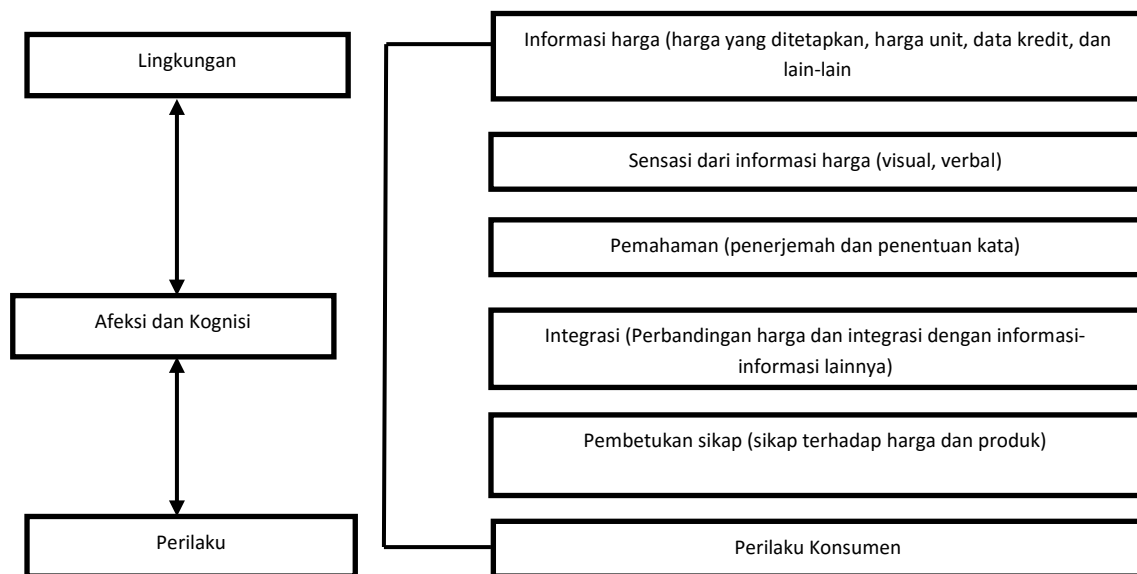
Kotler dan Keller (2015:72) menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga

Adaptasi terhadap pendekatan persepsi harga menurut Peter dan Olson dalam Sudaryono (2014:366) adalah model yang menggambarkan suatu pendekatan untuk

menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.

Berikut ini adalah model konseptual pemrosesan kognitif dan informasi harga yang digambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga

Penetapan Harga Psikologis

Kotler dan Armstrong (2008:12-13) mendefinisikan penetapan harga psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.

Aspek-aspek penetapan harga psikologis adalah sebagai berikut:

1. Biasanya konsumen menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Tetapi hal ini terjadi ketika konsumen tidak dapat menilai kualitas karena mereka kekurangan informasi atau keahlian.
2. Harga Perbandingan yaitu harga yang tertanam dalam pikiran pembeli dan

menjadi acuan ketika melihat produk tertentu.

Dampak Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2007:161) mengungkapkan dampak dari persepsi harga yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan citra kredibilitas pemasang iklan yaitu:

1. Harga rendah dan wajar. Berada dalam rentang harga pasar yang dapat diterima.
2. Harga tinggi dan wajar. Berada dekat batas-batas luar rentang harga tetap tidak melewati bidang yang dapat dipercaya.
3. Harga tinggi dan tidak wajar. Berada jauh di atas batas-batas rentang harga pasar yang diterima konsumen.

Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Keller (2017:72) memaparkan tiga indikator yang dapat dipakai untuk mengukur persepsi harga, antara lain:

1. Harga referensi, yaitu perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti "harga eceran reguler" yang terpasang.
2. Asumsi harga dan kualitas, yaitu konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.
3. Akhiran harga, yaitu harga dimana nilainya sedikit rendah dari harga yang biasanya dan harga ini dapat mempengaruhi psikologis seseorang (harga yang berakhir dengan angka ganjil).

Kotler dan Armstrong (2008:12-13) mengungkapkan penetapan harga psikologis yang dimana penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya keekonomisannya. Aspek-aspek yang dijabarkan sebagai indikator adalah:

1. Harga menjadi tanda kualitas
2. Harga pembanding (*reference price*) adalah harga yang ada dalam pikiran pembeli dan menjadi acuan ketika melihat produk tertentu.

Dari dua indikator yang dikemukakan oleh para pakar, penulis menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2015:72) meliputi:

- 1) harga referensi,
- 2) asumsi harga-kualitas,
- 3) akhiran harga.

Pengertian Keputusan Pembelian Buchari (2016: 105) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif.

Sudaryono (2014:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Kotler dan Keller (2017:188) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2014:210) menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah dikonsumsi akan evaluasi kembali.

Dari definisi pakar yang disebutkan diatas, keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif akan suatu produk atau jasa.

Proses Pengambilan Keputusan menurut Lovelock dan Wright (2007:73-77) mengungkapkan proses-proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu jasa guna memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi meliputi beberapa tahap meliputi:

A. Tahap Pra-pembelian

Merupakan tahap pertama dalam proses pembelian jasa, dimana pelanggan mengidentifikasi berbagai alternatif, menimbang-nimbang manfaat dan risiko dan membuat keputusan pembelian.

Dalam tahap pra-pembelian ini, kebutuhan dan harapan individu sangatlah penting karena hal itu mempengaruhi pilihan-pilihan mana saja yang akan dipertimbangkan pelanggan.

Kemudian pelanggan melakukan pengumpulan informasi yang intensif jika baru pertama kalinya berencana menggunakan suatu jasa. Setelah

pelanggan melakukan pengumpulan informasi yang akan bervariasi mulai dari yang umum hingga yang rinci dan lengkap, ia mungkin mengidentifikasi beberapa alternatif penyedia jasa dan kemudian menilai manfaat dan risiko masing-masing pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Ketika pelanggan merasa tidak nyaman dengan risiko, mereka akan menggunakan berbagai cara untuk menguranginya selama tahap pra-pembelian. Berikut ini adalah strategi guna mengurangi risiko sebelum memutuskan membeli suatu jasa:

- mencari informasi dari sumber pribadi yang terpercaya (teman dan kenalan)
- mengandalkan nama baik perusahaan
- mencari garansi dan jaminan
- mencari peluang untuk mencoba jasa tersebut sebelum membelinya
- bertanya kepada karyawan yang tahu tentang jasa-jasa pesaingnya
- mempelajari petunjuk-petunjuk yang berwujud atau bukti fisik lainnya
- menggunakan *World Wide Web* untuk membandingkan tawaran-tawaran jasa yang tersedia

B. Tahap Pertemuan Jasa

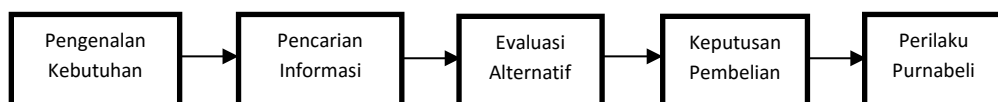
Tahap kedua dalam proses pembelian jasa dimana terjadi penyerahan jasa melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Pertemuan-pertemuan jasa ini sering dimulai dengan permintaan jasa dari penyedia jasa yang dipilih, barangkali mengambil formulir aplikasi, reservasi, atau sekadar pemesanan. Dalam jasa kontak tinggi-tinggi, seperti restoran, perawatan kesehatan, hotel, atau transportasi umum, pelanggan dapat mengalami berbagai jenis pertemuan jasa selama penyerahan jasa berlangsung.

C. Tahap Pasca-pembelian

Merupakan tahap terakhir dalam proses pembelian jasa, dimana pelanggan menilai kualitas jasa dan kepuasan atau ketidakpuasan hasil jasa tersebut.

Pelanggan mengevaluasi kualitas jasa dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap telah mereka terima. Jika harapan mereka terpenuhi bahkan terlampaui, mereka yakin telah menerima jasa yang berkualitas tinggi. Pelanggan yang puas ini akan cenderung menjadi pembeli kemudian hari atau pelanggan yang loyal. Namun, jika pengalaman dalam menggunakan jasa itu tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa jasa itu buruk. Mereka mungkin akan mengajukan keluhan atau diam saja, atau pindah ke penyedia jasa lain. Namun Abdullah dan Tantri (2016:129-134) memaparkan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi: seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.
4. Keputusan pembelian: Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika dibuat dalam bentuk model, proses pengambilan keputusan menurut Abdullah dan Francis Tantri (2016:129) adalah seperti berikut:



Indikator Keputusan Pembelian menurut Abdullah dan Francis Tantri (2016:130-133) mengungkapkan ada lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Buchari (2016:104-105) mengungkapkan ada lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil konsumen antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah yang dipicu adanya rangsangan internal ataupun eksternal konsumen.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen akan mencari informasi atas kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.
4. Keputusan membeli, yaitu tahapan keputusan pilihan atas suatu merek atau produk.
5. Perilaku pascapembelian, yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

Indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2007:75) adalah sebagai berikut:

1. Sadar akan adanya kebutuhan
2. Pencarian informasi meliputi mendefinisikan kebutuhan, mencari-cari solusi, dan mengidentifikasi pemasok jasa alternatif
3. Evaluasi terhadap penyedia jasa alternatif meliputi mengkaji dokumen (mis. Iklan, brosur, situs web, dll), berkonsultasi dengan orang lain (mis. teman, keluarga, dan pelanggan lain) dan mengunjungi penyedia jasa yang mungkin berbicara dari hati ke hati
4. Minta layanan dari penyedia terpilih (atau mengusulkan layanan sendiri)
5. Penyerahan atau pemberian jasa
6. Evaluasi terhadap kinerja jasa
7. Keinginan mendatang

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009: 91) kerangka berpikir merupakan model konseptual terkait

bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.



METODOLOGI DAN PENELITIAN

Menurut Bungin (2005:109) populasi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sarana penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:39) metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen The Boutique Bakery Jakarta Barat.

Dengan meneliti secara sampel, diharapkan hasil yang telah diperoleh akan memberikan kesimpulan gambaran sesuai dengan karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2016:149), **sampel** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono 2016:91). Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

Uji Instrumen Penelitian

Validitas (keabsahan) instrumen menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat dan benar apa yang hendak diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas dengan software SPSS 24.0 for windows menggunakan nilai r hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai r tabel uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N.

Reliabilitas (keandalan) instrumen menunjukkan keajegan, kemantapan atau kekonsistenan suatu instrumen penelitian mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konstan dari waktu ke waktu. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *alpha Cronbach*. Standar yang digunakan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 %. Suatu variabel disebut *reliable*, apabila :

Hasil > 0,60 maka hasilnya adalah *reliabel*.

Hasil < 0,60 maka hasil yang didapat tidak *reliabel*.

Teknik Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan jenis analisis statistik yang digunakan. Dilihat dari metodenya ada dua jenis statistik yang dapat dipilih, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam statistik *inferensial* terdapat parametrik dan statistik nonparametrik.

Beberapa teknik analisis statistik parametrik memang lebih canggih dan karenanya mampu memberikan informasi yang lebih akurat jika dibandingkan dengan teknik analisis sejenis dalam statistik nonparametrik. Penerapan statistik secara tepat harus memenuhi beberapa pernyataan (asumsi). Apabila dalam analisis menggunakan komputer perlu disebutkan program, misalnya *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows* atau dengan menggunakan SmartLPS.

Teknik Analisis Data

- Uji Asumsi Klasik
- Uji Multikolinieritas
- Uji Normalitas
- Uji Autokorelasi
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji F- Test dan Uji Signifikasi
- Koefisien Determinasi (R^2)
- Uji Parsial dengan T- Test dan Uji Signifikasi
- Persamaan Model Regresi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas didasarkan pada rumus r tabel dan taraf signifikansi ada tabel ini adalah 0,01 atau 1% dengan jumlah sampel 100 responden. Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir – butir pernyataan dari kuesioner.

Jika r hitung $>$ r tabel berarti butir pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya r hitung $<$ r tabel berarti butir pernyataan tidak valid.

Uji ini dapat dilihat pada SPSS versi 24 pada kolom r hitung untuk masing – masing pernyataan. Apabila r hitung berada di atas r tabel berarti pernyataan dikatakan valid. Dengan demikian, jika r hitung $>$ 0, berarti pernyataan tersebut valid dan jika r hitung $<$ 0, berarti tidak valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	r Hitung	r tabel 0,01 (2 tailed)	Keterangan
1	H 1	0,654	0,2565	Valid
2	H 2	0,798	0,2565	Valid
3	H 3	0,758	0,2565	Valid
4	H 4	0,827	0,2565	Valid
5	H 5	0,767	0,2565	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga adalah valid, karena nilai r -hitung setiap pernyataan lebih besar dibandingkan r -tabel (0,2565).

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

No	Pernyataan	r Hitung	r tabel 0,01 (2 tailed)	Keterangan
1	CM 1	0,696	0,2565	Valid
2	CM 2	0,720	0,2565	Valid
3	CM 3	0,734	0,2565	Valid
4	CM 4	0,713	0,2565	Valid
5	CM 5	0,692	0,2565	Valid
6	CM 6	0,749	0,2565	Valid
7	CM 7	0,759	0,2565	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Merek adalah valid, karena nilai r -hitung setiap pernyataan lebih besar dibandingkan r -tabel (0,2565)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r tabel 0,01 (2 tailed)	Keterangan
1	KP 1	0,580	0,2565	Valid
2	KP 2	0,471	0,2565	Valid
3	KP 3	0,538	0,2565	Valid
4	KP 4	0,510	0,2565	Valid
5	KP 5	0,494	0,2565	Valid
6	KP 6	0,640	0,2565	Valid
7	KP 7	0,533	0,2565	Valid
8	KP 8	0,628	0,2565	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian produk adalah valid, karena nilai r -hitung setiap pernyataan lebih besar dibandingkan r -tabel (0,2565)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 24 dengan menggunakan model *Cronbach's Alpha*. Skala pengukuran reliabilitas diukur dari batas *Alpha Cronbach's* dengan kriteria skala pengukuran reliabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0.6. Dasar pengambilan keputusan diuji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka hasilnya adalah reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka hasil yang didapat tidak reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	5	0,817	Reliabel
2	Citra Merek	7	0,845	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	8	0,672	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas dari Harga , Citra Merek dan Keputusan Pembelian diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item – item yang mengukur setiap variabel tersebut reliabel atau memiliki konsistensi internal antara satu dengan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang 0,1 maka model dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi :

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.097	2.617		5.388	.000
	HARGA	.335	.141	.251	2.380	.019
	CITRA MEREK	.318	.097	.347	3.293	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* = 0.665 tidak kurang dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* = 1.504 tidak lebih 10 untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bawa model persamaan regresi bebas dari problem multikolinearitas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan metode grafik yang dilengkapi dengan metode statistik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P.P Plot of regression standardized residual* dan denan melakukan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

Tabel Hasil Uji Normalitas

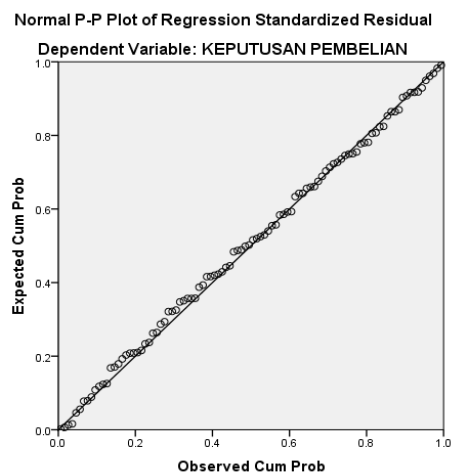
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74472669
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.039
	Positive	.027
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji *Kormogorov – Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.sig* memiliki nilai 0.200 atau lebih besar dari 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Gambar Hasil Uji Normalitas dengan PP Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dalam grafik terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Hal ini konsisten dengan *Uji Kolmogorov-Smirnov* sebelumnya.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil hitungan SPSS versi 24 diperoleh skor perhitungan untuk variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533 ^a	.614	.269	3.783	1,847
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas didapatkan nilai *Durbin-Watson (DW)* hitung sebesar 1,847, untuk nilai d_L dan d_U dapat dilihat dari tabel Durbin-Watson untuk signifikansi 0,05 dengan jumlah responden 100 dan jumlah variabel 3 didapatkan nilai d_L sebesar 1,6131, nilai d_U

sebesar 1,7364, dan nilai 4-dU adalah $(4 - 1,7364 = 2,2636)$. Maka dasar pengambilan keputusan untuk Uji Autokorelasi adalah :

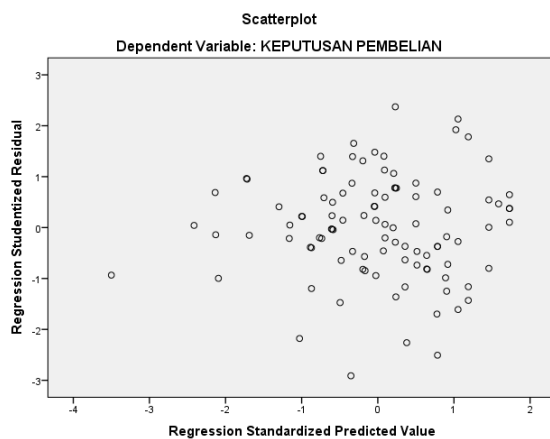
- $DU < DW < 4-DU$ maka diterima yang berarti tak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka ditolak yang berarti terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ berarti tak ada kesimpulan yang pasti.

Maka dapat disimpulkan nilai $1,7364 < 1,847 < 2,2636$ maka penelitian ini dapat diterima yang berarti tak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas 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 evaluasi Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran 0 dan penyebarannya

titik – titik data tidak membentuk pola yang jelas, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji F (Uji Bersama – sama)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (H_0 ditolak, H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (olahan data dengan SPSS). Untuk menentukan F tabel dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = jumlah responden

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

$$df2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

Jika penguraian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai f tabel adalah **3.09**

Tabel Hasil Uji F Variabel Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.565	2	275.283	19.234	.000 ^b
	Residual	1.388.275	97	14.312		
	Total	1938.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa $F_{hitung} (19.234) > f_{tabel} (3.09)$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dimana hipotesis ini menyatakan “terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian” Selain itu, didukung pula dengan nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang cenderung mendekati nilai 1 (satu) berarti variabel independen dalam suatu penelitian tersebut telah memberikan informasi mengenai

perkiraan atau prediksi dari suatu variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.614	.269	3.783

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan pada koefisien determinasi dari variabel independen secara simultan pada Tabel diatas Pengujian yang dilakukan pada variabel Harga dan citra merek, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,614 atau 61.4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen roti sebesar 0,614 atau 61.4% sedangkan 0,386 atau 38.6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel Tabel Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.097	2.617		5.388	.000
	Harga	.335	.141	.251	2.380	.019
	Citra Merek	.318	.097	.347	3.293	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rumus : $T_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$

Terlihat bahwa T-hitung koefisien Harga (X_1) adalah 2.380, sedangkan t tabel dihitung pada t-test, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan degree of freedom (derajat bebas) $df = 97$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, $100-2-1 = 97$),

didapat t tabel adalah 1.98472, dibulatkan 1.985.

Tabel Hasil Uji T

Variabel	Signifikansi	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Hasil pengujian
Harga	0,025	2.380	1,847	Ho ditolak
Citra Merek	0,000	3.293	1,847	Ho ditolak

Pengujian terhadap Harga menyatakan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen roti. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,025 dan nilai t hitung sebesar 2.380 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar 1,847.

Pengujian terhadap Citra Merek menyatakan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen roti . Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang mana variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 3.293 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar 1,847.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel Uji t mengenai hasil analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 24, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien Harga (X_1) = 0.335 dan koefisien Citra Merek (X_2) = 0.318 dari konstanta (a) = 14.097 , diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.097 + 0.355X_1 + 0.318X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 14.097
Artinya jika nilai Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) dianggap sama dengan nol (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14.097.
- Koefisien Harga (β_1) = 0.335
Artinya jika nilai Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara nilai Citra Merek (X_2) diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35.5%.

- c. Koefisien Citra Merek (β_2) = 0.318
Artinya jika nilai Citra Merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara nilai Harga (X_1) diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31.8%.

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan), ada pengaruh antara variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian produk the boutique bakery. Besarnya pengaruh dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,0614 atau 61.4 %.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk The Boutique Bakery Jakarta Barat. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel Harga (X_1) memiliki nilai *Sig.* 0,019 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} , (2,380 > 1,847), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai *Sig.* 0,001 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan hasil nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} , (3,293 > 1,847), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian data, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,2565. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing - masing butir pernyataan adalah *valid*.
2. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator – indikator dari variabel tersebut adalah *reliabel* atau handal.
3. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian The Boutique Bakery Jakarta Barat.
4. Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Boutique Bakery Jakarta Barat.
5. Variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Boutique Bakery Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Buchary, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung

Burhan , Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta.

Hasan , Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS

Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

M. Sadat , Andi.2009.Brand Belief:strategi membangun merek berbasis keyakinan .Salemba Empat:Jakarta

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Cetakan 23*.

Bandung: ALFABETA

Sunyoto , Danang .(2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Thamrin , Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT

Raja Grafindo Persada

Tjiptono , Fandy. 2002 ,*Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002

Tjiptono , Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono , Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN
TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PADA PT PUTRA BUKIT BARISAN TANGERANG.**

SUNARGUNA TJITJIH

Dosen Tetap Program Studi Manajemen STIE BISMA LEPISI
sunar.lepisi@gmail.com

AFRIANI

Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE BISMA LEPISI
Apriani9911@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this research is to know how much the influence of variable leadership style (X1) and work motivation (X2), partially together against employee Performance (Y). The results of this study showed that there is influence of leadership style and work motivation to the employee performance of PT Putra Bukit Barisan Tangerang, the method used is quantitative method and analyze the relationship between free variables and Bound, the measuring method used is to use a linkert scale by sampling 58 respondents as research. For regression test researchers use statistical analysis with program SPSS 24 for Windows. From the research results known equations of double linear regression $Y = 1,077 (a) 0.826 + 0,826 + (X1) + 0,150 + 0,220 (x2)$. With a partial evidence of the value obtained by T table 2.004, variable leadership style (X1) has a value of sig. $0.000 < 0.05$ meaning is significant, whereas T counts $> t$ table ($9.467 > 2.004$), while obtained partial t table 2.004, the work motivation variable (X2) has a value of sig. $0.045 < 0.05$ meaning significant, while t count $> t$ table ($2.053 > 2.004$), Bersama-sama affects employee performance variables (Y) From a significant F of 0,000, meaning the value of sig $0.000 < 0.05$.

Keywords: *The influence of leadership style of work motivation and employee performance.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang di didirikan mempunyai harapan bahwa kelak di kemudian hari akan mengalami perkembangan pesat di dalam lingkup usaha perusahaannya dan menginginkan terciptanya kinerja yang tinggi dalam bidang pekerjaannya. Oleh karena itu keberadaan suatu perusahaan yang berbentuk apapun baik skala besar maupun kecil tidak terlepas

dari unsur sumber daya manusia yang secara efektif dan efisien agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Sumber daya manusia yang ada di perusahaan salah satunya adalah karyawan atau pegawai. Karyawan atau pegawai yang dapat dikelola dengan baik dan benar oleh perusahaan akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan seperti misalnya visi dan misi perusahaan tercapai dengan baik, memperoleh keuntungan finansial sesuai

target, serta pangsa pasar perusahaan meningkat dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun sebaliknya, apabila perusahaan salah dalam mengelola dan mengarahkan karyawan, maka salah satu akibat yang terjadi adalah kinerja karyawan kurang maksimal dan optimal.

Karyawan juga memegang peranan penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan, agar dapat tumbuh dan mempertahankan kelangsungan proses kerja dalam suatu perusahaan. Berkaitan dengan gaya kepemimpinan dan juga pengaruhnya terhadap kinerja karyawan, begitu juga sebaliknya. Bagi karyawan dengan adanya kepemimpinan yang baik dalam perusahaan akan membuat mereka terdorong dan termotivasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, pemimpin berperan aktif dalam meningkatkan motivasi diri karyawan, Untuk meningkatkan motivasi diri karyawan untuk meningkatkan kinerja yang menjadi tujuan dalam perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan sebuah *study*, salah satu faktor yang yang berpengaruh terhadap kinerja sumber daya manusia adalah dari segi kepuasan kerjanya diperusahaan tersebut. Sayangnya masih sangat minim upaya dari pihak perusahaan untuk dapat mengoptimalkan kinerja karyawan atau sumber daya manusia tersebut. Tak dapat dipungkiri, upah merupakan salah satu faktor paling krusial dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan. Selain gaji pokok dan tunjangan tetap, HR harus kreatif dalam merancang paket benefit agar kinerja karyawan tetap terjaga, seperti memberikan bonus dan insentif kepada karyawan maupun tim kerja yang telah mencapai target perusahaan.

Rumusan Masalah

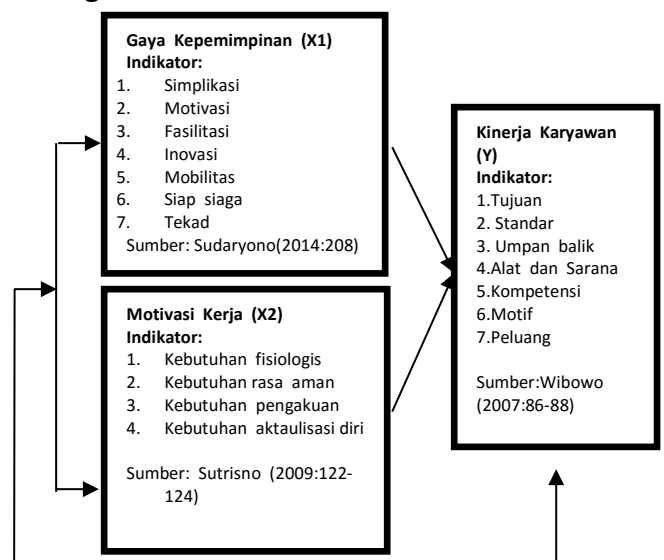
1. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan PT Putra Bukit Barisan Tangerang ?
2. Apakah motivasi kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan PT Putra Bukit Barisan Tangerang ?
3. Apakah gaya kepemimpinan dan Motivasi kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan PT Bukit Barisan Tangerang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis gaya kepemimpinan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan PT Putra Bukit Barisan Tangerang.
2. Untuk menganalisis motivasi kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan PT Putra Bukit Barisan Tangerang.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT Putra Bukit Barisan Tangerang.

Kerangka Pemikiran



LANDASAN TEORI

Pengertian Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan memegang peranan yang sangat penting dalam manajemen organisasi. Kepemimpinan dibutuhkan manusia karena adanya keterbatasan-keterbatasan tertentu pada diri manusia. Dari sinilah timbul kebutuhan untuk memimpin dan dipimpin. Kepemimpinan didefinisikan ke dalam ciri-ciri individual, kebiasaan, cara mempengaruhi orang lain, interaksi, kedudukan dalam organisasi dan persepsi mengenai pengaruh yang sah. Kepemimpinan yang efektif pada dasarnya adalah menginspirasi dan memenangkan komitmen (Sagala, 2018:2). Menurut Rivai (2004:3) kepemimpinan adalah proses mempengaruhi atau memberi contoh kepada pengikut pengikutnya lewat proses komunikasi dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan adalah proses mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi pikiran, perasaan, tindakan dan tingkah laku orang lain untuk digerakkan ke arah tujuan tertentu. Kepemimpinan memainkan peranan yang amat penting, bahkan dapat dikatakan amat menentukan dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Gaya kepemimpinan pada dasarnya mengandung pengertian sebagai suatu perwujudan tingkah laku dari seorang pemimpin yang menyangkut kemampuannya dalam memimpin. Perwujudan tersebut biasanya membentuk suatu pola atau bentuk tertentu. Pengertian gaya kepemimpinan yang demikian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Daeng (2004:3) yang menyatakan bahwa pola tindakan pemimpin secara keseluruhan seperti yang dipersepsikan atau diacu oleh bawahan. Gaya kepemimpinan mewakili filsafat, ketrampilan, dan sikap pemimpin dalam politik. Gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan

tujuan individu untuk mencapai tujuan tertentu sedangkan menurut Tony Kippenberger (2002:4) dalam bukunya yang berjudul *Leadership styles* gaya kepemimpinan adalah suatu cara yang digunakan pemimpin dalam berinteraksi dengan bawahannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku (kata-kata dan tindakan-tindakan) dari seorang pemimpin yang dirasakan oleh orang lain (Hersey, 2004:4). Berdasarkan pengertian gaya kepemimpinan menurut pakar di atas, maka dapat disimpulkan gaya kepemimpinan adalah (*leadership styles*) merupakan cara yang diambil seseorang dalam rangka mempraktekkan kepemimpinannya. Gaya kepemimpinan bukan suatu bakat, sehingga dapat dipelajari dan dipraktekkan dan dalam penerapannya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi.

Gaya kepemimpinan merupakan perilaku pimpinan terhadap pengikutnya, atau cara yang dipergunakan pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya.

Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan Transformasional hadir menjawab tantangan zaman yang penuh dengan perubahan. Zaman yang dihadapi saat ini bukan zaman ketika manusia menerima segala apa yang menimpanya., tetapi zaman dimana manusia dapat mengkritik dan meminta yang layak dari apa yang diberikan secara kemanusiaan. bahkan dalam terminologi motivasi maslow, manusia di era ini adalah manusia yang memiliki kemampuan mengaktualisasikan dirinya, yang berimplikasi pada bentuk pelayanan dan penghargaan terhadap manusia itu sendiri (Aan komariah) Cepi triatna (2005) dalam Sudaryono (2014:204), Kepemimpinan Transformasional tidak saja didasarkan pada kebutuhan akan penghargaan diri, tetapi

menumbuhkan kesadaran pada pemimpin untuk berbuat yang baik sesuai dengan kajian perkembangan manajemen dan kepemimpinan yang memandang manusia, kinerja, dan pertumbuhan organisasi adalah sisi yang saling berpengaruh. berhasil atau tidanya sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kepemimpinan, karena pemimpin bertanggung jawab atas kegagalan pelaksanaan pekerjaan, sebaliknya kesuksesan dalam memimpin sebuah organisasi merupakan sebuah keberhasilan seseorang mempengaruhi orang lain untuk menggerakkan atau menjalankan visinya, selain itu adanya koordinasi atau kerjasama yang baik antara pimpinan dan bawahannya. pernyataan tersebut sebagaimana diuraikan Wahjosumidjo (1992) dalam Sudaryono (2014:205) kepemimpinan mempunyai kaitan yang erat dengan motivasi karena keberhasilan seorang pemimpin dalam menggerakkan orang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat tergantung kepada karyawan, kolega maupun pimpinan itu sendiri.

Gaya kepemimpinan Transformasional ditandai kemampuan pemimpin untuk mengartikulasikan visi bersama tentang masa depan, secara intelektual menstimulasi karyawan *Brown and Keeping* (2005:205). Menurut *Keeganand Hartogg* (2004), kepemimpinan Transformasional terkait dengan identifikasi diri yang kuat, penciptaan visi bersama untuk masa depan, dan hubungan antara pemimpin dan pengikut berdasarkan pada suatu hal yang lebih daripada sekedar pemberian penghargaan agar patuh.

Paradigma baru dari kepemimpinan transformasional mengangkat tujuh prinsip untuk menciptakan kepemimpinan transformasional yang sinergi sebagaimana

diuraikan sebagai berikut Eka Prihatin (2011) dalam Sudaryono (2014:208).

1. **Simplikasi**, keberhasilan dari kepemimpinan diawali dengan sebuah visi yang akan menjadi cermin dan tujuan bersama.
2. **Motivasi**, kemampuan untuk mendapatkan komitmen dari setiap orang yang terlibat terhadap visi yang sudah dijelaskan adalah hal kedua yang perlu kita lakukan. Pada saat pemimpin transformasional dapat menciptakan suatu sinergitas dalam organisasi, berarti seharusnya dia dapat pula mengoptimalkan, memotivasi dan memberi energi kepada setiap pengikutnya.
3. **Fasilitasi**, dalam pengertian kemampuan untuk secara efektif memfasilitasi pembelajaran yang terjadi didalam organisasi secara kelembagaan, kelompok ataupun individual.
4. **Inovasi**, yaitu kemampuan untuk secara berani dan diperlukan dan menjadi suatu tuntutan dengan perubahan yang terjadi.
5. **Mobilias**, yaitu pengerahan semua sumber daya yang ada untuk melengkapi dan memperkuat setiap orang yang terlibat didalamnya dalam mencapai visi dan tujuan.
6. **Siap siaga**, yaitu kemampuan untuk selalu siap belajar tentang diri mereka sendiri dan menyambut perubahan dengan paradigma baru yang positif.
7. **Tekad**, yaitu tekad bulat untuk selalu sampai pada akhir, tekad bulat untuk menyelesaikan sesuatu dengan baik dan tuntas. untuk ini tentu perlu pula didukung oleh pengembangan disiplin spritualitas, emosi, dan fisik serta komitmen.

Pengertian Motivasi Kerja

Istilah motivasi (motivation) berasal dari bahasa latin, yaitu *'movere'* yang artinya "menggerakkan" (*to move*). Graydalam Winardi, (2011:2) mendefinisikan motivasi sebagai hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistence dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.rumusan definisi tersebut menanggapi perbincangan yang berlangsung dalam bidang riset motivasional,tentang mengapa seseorang dapat bersikap antusias dan persistence dalam hal melaksanakan tugas. Salah satu pandangan mengatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang tidak dapat diobservasi (kebutuhan internal) memotivasi perilaku. Seseorang yang termotivasi, yaitu orang yang melaksanakan upaya substansial guna menunjang tujuan-tujuan produksi kesatuan kerjanya dan organisasi tempat seseorang bekerja. Seseorang yang tidak termotivasi hanya memberikan upaya minimum dalam hal bekerja. konsep motivasi merupakan sebuah onsep penting dalam studi tentang kinerja individual. Motivasi merupakan sebuah studi tentang kinerja kerja individual.

Teori-Teori Motivasi

Setiap teori motivasi berusaha untuk untuk menguraikan apa sebenarnya manusia dan manusia dapat menjadi seperti apa. dengan alasan ini, bisa dikatakan bahwa sebuah teori motivasi mempunyai isi dalam bentuk pandangan tertentu mengenai manusia. isi teori motivasi membantu kita memahami keterlibatan dinamis tempat organisasi beroperasi dengan menggambarkan manajer dan karyawan saling terlibat dalam organisasi setiap hari. Teori motivasi ini juga membantu manajer dan karyawan untuk

memecahkan permasalahan yang ada di organisasi.

Tidak ada organisasi yang dapat berhasil tanpa tingkat komitmen dan usaha tertentu dari para anggotanya. Karena alasan itu, para manajer dan pakar manajemen selalu merumuskan teori-teori tentang motivasi dalam Sutrisno,(2009:121).

Berikut ini adalah penerangan hieraki keperluan manusia oleh Abraham Maslow dalam Sutrisno(2009:122-124) sebagai berikut:

1) Kebutuhan Fisiologis (physiological)

Kebutuhan untuk mempertahankan hidup ini disebut juga dengan kebutuhan psikologis (*physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup dari kematian. Kebutuhan ini merupakan tingkat paling dasar ini berupa dasar yang diperkenalkan oleh Maslow. Kebutuhan paling dasar ini berupa kebutuhan akan makan, minum,perumahan, pakaian, yang harus di penuhi oleh seseorang dalam upayannya untuk mempertahankan diri dari kelaparan, kehausan,kedinginan, kepanasandan sebagainya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebutlah yang mendorong orang untuk mengerjakan suatu pekerjaan ,karena dengan bekerja itu ia mendapat imbalan (uang,materi) yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya tadi

2) Kebutuhan Rasa Aman (safey)

Menurut Maslow, setelah kebutuhan tingkat dasar terpenuhi, maka seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Kebutuhan ini akan dirasakan mendesak setelah

kebutuhan pertama telah terpenuhi. Dari contoh diatas, jelas bahwa setelah kebutuhan tingkat lebih atas, yaitu keselamatan dan keamanan diri di dan harta bendanya. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keamanan ini dapat melalui:

3) Kebutuhan hubungan sosial (affiliation)

Kebutuhan sosial yang sering pula disebut dengan sosial *needs*, atau *affiliation needs*, merupakan kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk hidup bersama dengan orang lain kebutuhan ini hanya dapat terpenuhi bersama masyarakat, karena memang orang lainlah yang dapat memenuhinya, bukan diri sendiri. Misalnya: setiap orang normal butuh akan kasih sayang, dicintai, dihormati, diakui keberadaannya oleh orang lain. Dalam hidupnya ia ingin mempunyai teman, mempunyai kenalan, dan merasa tidak enak bila ia dikucilkan dari pergaulan ramai.

4) Kebutuhan aktualisasi diri (self actualization)

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan puncak ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri. Dalam kondisi ini seseorang ingin memperlihatkan kemampuan dirinya secara optimal ditempat masing-masing. Hal tersebut terlihat pada kegiatan pengembangan kapasitas diri melalui berbagai cara, seperti ikut pengembangan kapasitas diri melalui

berbagai cara, seperti ikut diskusi, ikut seminar, lokakarya yang sebenarnya keikutsertaannya itu bukan didorong oleh ingin dapat pekerjaan, tetapi sesuatu yang berasal dari dorongan ingin memperlihatkan bahwa ia ingin mengembangkan kapasitas prestasinya yang optimal. Kebutuhan aktualisasi diri mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan diri-ciri kebutuhan yang lain. Yaitu:

Tidak dapat dipenuhi dari luar, karena harus dipenuhi dengan usaha pribadi itu sendiri.

Pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri ini biasanya seiring dengan jenjang karier seseorang, dan tidak semua orang mempunyai tingkat kebutuhan seperti ini

Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Armstrong dan Baron, 1998:15) dalam Wibowo (2007:7). Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Kinerja menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2000:2). "Kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya".

Kemudian menurut Sulistiyanti (2003:2) "kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kinerjanya. Cushway (2002:2) "kinerja merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap

orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan dalam Rismawati,(2018:1).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu perusahaan atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

Indikator Kinerja

Indikator Kinerja atau *performanceIndicators* kadang-kadang di pergunakan secara bergantian dengan ukuran kinerja (*performance measure*) namun banyak pula yang membedakannya. Pengukuran kinerja berkaitan dengan hasil yang dapat dikuantitatifkan dan mengusahakan data setelah kegiatan.

Sementara itu, indikator kinerja dipakai untuk aktivitas yang hanya dapat di tetapkan secara lebih kualitatif atas dasar perilaku yang dapat di amati. Indikator kinerja juga menganjurkan sudut pandang prospektif (harapan ke depan) daripada retrospektif (melihat ke belakang). Hal ini menunjukkan jalan pada aspek kinerja yang perlu diobservasi. Masalah indikator dan pengukuran kinerja akan dibahas lebih lanjut dalam bab 8 pengukuran kinerja.

Terdapat tujuh indikator kinerja dua diantaranya mempunyai peran sangat penting, yaitu tujuan dan *motif*. Kinerja ditentukan oleh tujuan yang hendak dicapai dan untuk melakukannya diperlukan adanya motif. Tanpa dorongan motif untuk mencapai tujuan, kinerja tidak akan berjalan. Dengan demikian, tujuan dan motif menjadi indikator utama dari kinerja. Namun, kinerja

memerlukan adanya dukungan sarana, kompetensi, peluang, standar, dan umpan balik. Kaitan di antara ketujuh indikator tersebut digambarkan oleh Hersey, Blancard dan Jhonson dengan penjelasan seperti berikut.

1. Tujuan

Tujuan merupakan keadaan yang berbeda yang secara aktif dicari oleh seseorang individu atau organisasi untuk dicapai. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa tujuan bukanlah merupakan persyaratan, juga bukan merupakan sebuah keinginan.

Tujuan merupakan sesuatu yang lebih baik yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan menunjukkan arah ke mana kinerja harus dilakukan.atas dasar arah tersebut, dilakukan manajer untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, diperlukan kinerja individu kelompok, dan organisasi. Kinerja individu maupun organisasi berhasil apabila dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Standar

Standar mempunyai arti penting karena memberitahukan kapan suatu tujuan dapat diselesaikan. Standar merupakan suatu ukuran apakah tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Tanpa standar, tidak dapat diketahui kapan suatu tujuan tercapai.

Standar menjawab tentang kapan kita tahu bahwa kita sukses atau gagal.kinerja seseorang dikatakan berhasil apabila mampu mencapai standar yang ditentukan atau di sepakati bersama antara atasan atau bawahan.

3. Umpan balik

Antara tujuan, standar, dan umpan balik bersifat saling terkait. Umpan balik melaporkan kemajuan, baik kualitas maupun kuantitas, dalam mencapai tujuan yang didefinisikan oleh standar. Umpan balik terutama yang penting ketika mempertimbangkan “*real goals*” atau tujuan sebenarnya. Tujuan yang dapat diterima oleh pekerja adalah tujuan yang bermakna dan berharga. Umpan balik merupakan masukan yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan kinerja, standar kinerja, dan pencapaian tujuan. Dengan umpan balik dilakukan evaluasi terhadap kinerja dan sebagai hasilnya dapat dilakukan perbaikan kinerja.

4. Alat atau sarana

Alat atau sarana merupakan sumber daya yang dapat dipergunakan untuk membantu menyelesaikan tujuan dengan sukses. Alat atau sarana merupakan faktor penunjang untuk pencapaian tujuan. Tanpa alat atau sarana, tugas pekerjaan spesifik tidak dapat dilakukan dan tujuan tidak dapat diselesaikan sebagaimana seharusnya. Tanpa alat tidak mungkin dapat melakukan pekerjaan.

5. Kompetensi

Kompetensi merupakan persyaratan utama dalam kinerja. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menjalankan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik. Orang harus melakukan lebih dari sekedar belajar tentang sesuatu, orang harus dapat melakukan pekerjaannya dengan baik. Kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

6. Motif

Motif merupakan alasan atau pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu. Manajer memfasilitasi motivasi kepada karyawan dengan insentif berupa uang, memberikan pengakuan, menetapkan tujuan menantang, menetapkan standar terjangkau, meminta umpan balik, memberikan kebebasan melakukan pekerjaan termasuk waktu melakukan pekerjaan, menyediakan sumber daya yang diperlukan dan menghapuskan tindakan yang mengakibatkan disintensif.

7. Peluang

Pekerja perlu mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan prestasi kerjanya. Terdapat dua faktor yang menyumbangkan pada adanya kekurangan kesempatan untuk berprestasi, yaitu ketersediaan waktu dan kemampuan untuk memenuhi syarat.

Tugas mendapatkan prioritas lebih tinggi, mendapat perhatian lebih banyak, dan mengambil waktu yang tersedia. Jika pekerja dihindari karena supervisor tidak percaya terhadap kualitas atau kepuasan konsumen, mereka secara efektif akan dihambat dari kemampuan memenuhi syarat untuk berprestasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di PT Putra Bukit Barisan perkantoran Teuku Umar yang berkantor Pusat di Jl. Teuku Umar no. A5 – A6 Karawaci – Tangerang. PT PBB (Putra Bukit Barisan) bergerak di bidang pertambangan batu bara di Kalimantan Selatan dan berkantor pusat di Tangerang. Dengan persetujuan dari *Owner* PT tersebut, penulis melakukan penelitian mulai dari bulan April 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Melalui Wawancara (*interview*) dan Angket

(*kuestionary*) terhadap karyawan perusahaan tsb.

Metode Penelitian

Metode pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang diperhatikan yaitu cara, ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Sugiyono (2018)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan metode *study deskriptif*, yaitu metode yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.

Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *Setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*Natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan Sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pada bab ini dikemukakan pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu melalui wawancara, dan angket (Sugiyono 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan *corrected Item total correlation*. Nilai *r* tabel adalah 0.25 pada $\alpha=0,05$ uji dua arah. Dari tabel tersebut dapat dilihat semua *r* hitung > *r* tabel, jadi item Gaya Kepemimpinan (X1), Motivasi Kerja (X2), Kinerja Karyawan (Y) adalah valid.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	SKOR VARIABEL GAYA KEPEMIMPINAN (X1)		
	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel=58	Keterangan
X1_1	0.594**	0.254	valid
X1_2	0.622**	0.254	valid
X1_3	0.448**	0.254	valid
X1_4	0.480**	0.254	valid
X1_5	0.612**	0.254	valid
X1_6	0.383**	0.254	valid
X1_7	0.555**	0.254	valid
X1_8	0.510**	0.254	valid
X1_9	0.557**	0.254	valid
X1_10	0.369**	0.254	valid

Sumber: data primer menggunakan SPSS 24 tahun 2019

Diketahui hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 24, berdasarkan tabel 1 item pernyataan diketahui bahwa nilai *r* hitung > *r* tabel dan hasil pengolahan data

menunjukkan semua koefisien dari pernyataan yang telah diolah menunjukkan lebih besar dari 0,25. Dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan nilai yang ada dalam variabel tersebut sudah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	SKOR VARIABEL MOTIVASI KERJA (X2)		
	□ hitung	□ table=58	Keterangan
X2_1	0.608**	0.254	valid
X2_2	0.706**	0.254	valid
X2_3	0.536**	0.254	valid
X2_4	0.603**	0.254	valid
X2_5	0.594**	0.254	valid
X2_6	0.624**	0.254	valid
X2_7	0.559**	0.254	valid
X2_8	0.560**	0.254	valid
X2_9	0.564**	0.254	valid
X2_10	0.365**	0.254	valid

Sumber: data primer menggunakan SPSS 24 tahun 2019

Diketahui hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 24, berdasarkan tabel 2 item pernyataan diketahui bahwa nilai r hitung > r t tabel dan hasil pengolahan data menunjukkan semua koefisien dari pernyataan yang telah diolah menunjukkan lebih besar dari 0,25. Dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan nilai yang ada dalam variabel tersebut sudah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	SKOR VARIABE KINERJA KARYAWAN (Y)		
	□ hitung	□ table=58	Keterangan
Y1	0.642**	0.254	Valid
Y2	0.376**	0.254	Valid
Y3	0.407**	0.254	Valid
Y4	0.595**	0.254	Valid
Y5	0.334**	0.254	Valid
Y6	0.606*	0.254	Valid
Y7	0.517**	0.254	Valid
Y8	0.495**	0.254	Valid
Y9	0.595**	0.254	Valid
Y10	0.676**	0.254	Valid

Sumber: data primer menggunakan SPSS 24 tahun 2019

Diketahui hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 24, berdasarkan tabel 3 item pernyataan diketahui bahwa nilai r hitung > r t tabel dan hasil pengolahan data menunjukkan semua koefisien dari pernyataan

yang telah diolah menunjukkan lebih besar dari 0,25. Dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan nilai yang ada dalam variabel tersebut sudah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach adalah koefisien keandaan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir pernyataan dalam suatu kumpulan secara berpositif berkorelasi satu sama lain. Jika nilai alpha > 0,60 maka reliabel.

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan dengan tabel 4. dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Kepemimpinan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	10

Sumber: data diolah SPSS 24 tahun 2019

Diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24, nilai cronbach alpha dari Motivasi (X1) adalah 0,690 atau lebih besar dari 0,254 yang menjadi syarat minimum kualitas reliabilitas oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Gaya Kepemimpinan (X1) adalah reliabel atau handal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Kerja (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Sumber: data diolah SPSS 24 tahun 2019

Diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24, nilai cronbach alpha

dari Motivasi (X1) adalah 0,770 atau lebih besar dari 0,254 yang menjadi syarat minimum kualitas reliabilitas oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Motivasi Kerja (X2) adalah reliabel atau handal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	10

Sumber: data diolah SPSS 24 tahun 2019

Diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24, nilai cronbach alpha dari Motivasi (X1) adalah 0,713 atau lebih besar dari 0,254 yang menjadi syarat minimum kualitas reliabilitas oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Kinerja Karyawan (X1) adalah reliabel atau handal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 6.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu variance inflation factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *Value Inflation Factor*(VIF)< 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya kepemimpinan (X1)	.784	1.276
	Motivasi Kerja (X2)	.784	1.276

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: data primer menggunakan SPSS 24 tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24 diatas, tabel 7. diatas terlihat bahwa nilai tolerance 0,784 tidak kurang dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF)= 1,276 tidak lebih dari 10 untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi bebas dari problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil hitungan SPSS 24 diperoleh skor perhitungan untuk variabel Gaya Kepemimpinan (X1), Motivasi Kerja (X2), dan Kinerja karyawan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.850 ^a	.722	.712	1.73979	2.259

predictor : (constant),Motivasi kerja (X2),Gaya kepemimpinan (X1)

a. Dependent variabel: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: data menggunakan SPSS 24 tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24 diatas. Tabel 8. di atas di dapatkan nilai Durbin Watson (DW Hitung) sebesar 2,259, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai table durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k ; N). Adapun jumlah variable independen adalah 2 atau "k"=2, sementara jumlah sample atau "N"=58, maka (k ; N)=(2 ; 58). Angka ini kemudian kita lihat pada table distribusi nilai table durbin

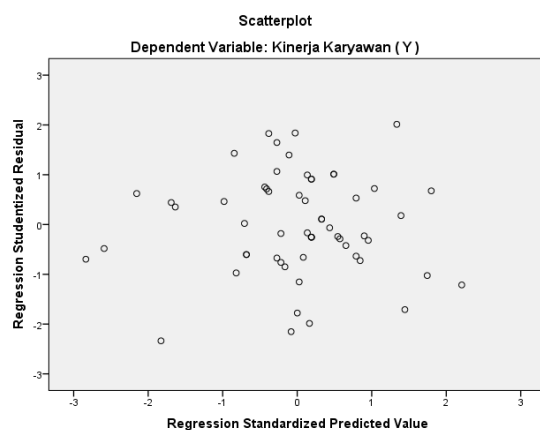
watson. Maka ditemukan d_L sebesar 1.514 dan d_U sebesar 1.652. Maka dapat disimpulkan Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.259 lebih besar dari batas atas (d_U) 1.652 dan kurang dari $(4 - d_U)$ adalah $4 - 1.652 = 2.348$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi atau terjadi jika residu tidak memiliki varian konstan. Perubahan yang tergambar dalam spesifikasi disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas untuk menguji varian residu suatu periode pengamatan yang lain. Cara mudah untuk mendeteksinya yaitu dilihat dari pola gambar Scatterplot yang menyatakan jika:

- 1) Titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol (0).
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Hasil Uji Autokorelasi



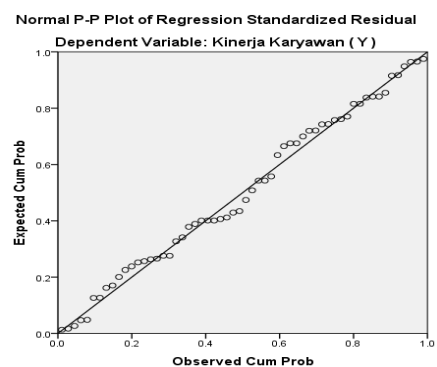
Gambar 1 Grafik Scatter

Berdasarkan gambar 1. grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdapat pola yang jelas dari titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada diatas dan dibawah nol, sehingga pengujian heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistic untuk menentukan suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Cara pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik Normal P-P Plot of Standardized Residual yang merupakan output dari SPSS. Uji Normalitas yang digunakan adalah Kolmogrov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 2 Normal P-P Plot

Dari grafik P-P Plot diatas terlihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai P-P Plot terletak di garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan

terdistribusi normal dengan normalnya data maka penelitian ini dapat diteruskan.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas maka peneliti melakukan uji kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70899798
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.064
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer menggunakan SPSS 24 tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24 diatas terlihat nilai Asymp. Sig. Memiliki 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut banyak digunakan sebagai penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui variabel bebas (independen) lebih dari satu.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Kinerja Karyawan

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.077	3.252		.331	.742
Gaya kepemimpinan (X1)	.826	.087	.760	9.467	.000
Motivasi Kerja (X2)	.150	.073	.165	2.053	.045

Sumber: data primer menggunakan SPSS 24 tahun 2019

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan tabel 10 mengenai hasil analisis regresi linear berganda dengan SPSS 24 maka dapat dijelaskan bahwa koefisien Gaya Kepemimpinan (X1) 0,826 dan koefisien Motivasi Kerja (X2) 0,150, dan konstanta (a)= 1,077, diperoleh model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

a) Konstanta (a) sebesar 1,077.

Artinya jika nilai Gaya Kepemimpinan (X1) dan Motivasi Kerja (X2) dianggap sama dengan nol (0), maka Kinerja Karyawan (Y) sebesar 1,077.

b) Koefisien regresi Gaya Kepemimpinan (X1) sebesar 0,826.

Artinya jika nilai Gaya Kepemimpinan (X1) mengalami kenaikan maka pengaruhnya terhadap Prestasi Kerja (Y) akan meningkat sebesar 82,6%.

c) Koefisien regresi Motivasi Kerja (X2) sebesar 0,220.

Artinya jika nilai Motivasi Kerja (X2) mengalami kenaikan maka pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan (Y) akan meningkat sebesar 22%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh Gaya Kepemimpinan (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) terlihat bahwa t hitung koefisien Gaya Kepemimpinan (X1) adalah 9,467 sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan *degree of freedom* (derajat bebas) $df= 55$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k = banyaknya variabel bebas dan terikat, $58-3=55$). Didapat t tabel 2,004, variabel Gaya Kepemimpinan (X1) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($9,467 > 2,004$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien Gaya Kepemimpinan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).
- b) Pengaruh Motivasi Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) terlihat bahwa t hitung koefisien Motivasi Kerja (X2) adalah 2,053 sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan *degree of freedom* (derajat bebas) $df= 55$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k = banyaknya variabel bebas dan terikat, $58-3=55$). Didapat t tabel 2,004, variabel Motivasi Kerja (X2) memiliki nilai sig. $0,045 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($2,053 > 2,004$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien Gaya kepemimpinan dan Motivasi Kerja (X2) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang diperhatikan sebagai sumbangan pemikiran peneliti untuk dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

- a) Bagi Ilmu Pengetahuan STIE Manajemen
Memberikan informasi serta tambahan referensi dalam bidang ilmu pengetahuan tentang Gaya kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan.
- b) Bagi peneliti
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh Gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan variabel lainnya.
- c) Bagi perusahaan
Untuk merangsang para karyawan agar lebih bersemangat dan bergairah dalam bekerja, serta meningkatkan solidaritas sesama karyawan agar tetap terjalin lingkungan kerja yang baik dan meningkatkan rasa tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutarto Wijono.2018. *Kepemimpinan Dalam Perspektif Organisasi*. Jakarta. Penerbit PrenadaMedia Group.
- Arif Yusuf Hamali.2018. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Diterbitkan oleh CAPS (Caps For Academic Publishing Service).

- Edy Sutrisno. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta. Penerbit Kencana.
- Gozali. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 2*. Penerbit Badan Universitas Diponegoro.
- Hj.Sedarmayanti.2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.Bandung. PT Refika Aditama.
- H.Syaiful Sagala.2018. *Pendekatan dan Model Kepemimpinan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudaryono.2014. *Leadership*,Cetakan I.Jakarta pusat. Penerbit Lentera Ilmu Cendekia.
- V.Wiratna Sujarweni.2018. *Metodologi Penelitian dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka baru Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.Bandung. Penerbit Alfabeta.



9 772443 309002

ISSN: 2443-3098