



ECOBUSS

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga

- Pengaruh EPS, PER dan DER Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Rokok Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia** 56-64
Seger Priantono, Elok Dwi Vidiyastutik, Yuliati
Universitas Panca Marga
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Padi Di Kabupaten Lamongan** 65-73
Fajar Annas, Sri Muljaningsih, Kiky Asmara
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
- Analisis Dampak Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas terhadap Harga Saham pada Sub Sektor Jasa Asuransi** 74-80
Umi Rahma Dhany, Muhammad Rizki Yusuf, Joni Hendra
Universitas Panca Marga
- Pengaruh Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Juitter MXI (Studi pada Anggota Komunitas Yamaha Jupiter MX Surabaya)** 81-86
River Diego Mardjiono
Politeknik Negeri Malang
- Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)** 87-94
Tumini, Joni Hendra, Sentris Ranjanis
Universitas Panca Marga
- Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT** 95-99
Ikhwan Yunus
Universitas Merdeka Pasuruan
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Online* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)** 100-110
Dedi Joko Hermawan
Universitas Panca Marga



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)
ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 9, Nomor 2, September 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, sehingga Jurnal Ilmiah Ecobuss Volume 9 Nomor 2 Edisi September 2021 bisa diterbitkan. Jurnal Ecobuss (Economic and Business) merupakan Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis yang meliputi Ilmu Manajemen, Akuntansi, Bisnis/Kewirausahaan, Studi Pembangunan maupun Pendidikan Ekonomi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Jurnal ini adalah hasil penelitian dan hasil pemikiran dari Civitas Fakultas Ekonomi dan pihak luar yang berminat pada perkembangan ilmu ekonomi serta terbit secara berkala setiap bulan Maret dan bulan September.

Redaksi berharap agar Jurnal ini terus dapat dikembangkan sehingga bisa terakreditasi pada masa0masa mendatang. Untuk itu Redaksi mengundang para peneliti agar dapat memanfaatkan Jurnal ini untuk mempublikasikan hasil penelitian atau pemikirannya.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi pada penerbitan jurnal EcoBuss ini dan semoga jurnal ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Probolinggo, September 2021

Tim Redaksi

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 – 422715



Jurnal Ilmiah E C O B U S S

(Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)
ISSN Online : 2722-8622, Print : 2337 - 9340

Volume 9, Nomor 2, September 2021

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH ECOBUSS
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANCA MARGA

PENANGGUNG JAWAB

Khusnik Hudzafidah, S.E.,M.Si.

PIMPINAN EDITOR

Mutinda Teguh Widayanto

ANGGOTA EDITOR

Deni Juliasari, STIE Widyagama Lumajang
Ahmad Yusuf, Universitas Yudharta Pasuruan
Hery Koeshardjono, Universitas Panca Marga
Yekti Rahajeng, Universitas Panca Marga
Renny Augustina, Universitas Panca Marga
Raihan Wishal Nafis, Universitas Panca Marga

REVIEWER

Prof. Dr. Abdul Haris, Universitas Panca Marga
Cakti Indra Gunawan PhD, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
M Chairul Basrun Umanailo, Universitas Iqra Buru
Dr. Moh. Saiful Bahri, Universitas Panca Marga
Dr. Judi Suharsono, Universitas Panca Marga
Ratna Wijayanti Daniar Paramita, STIE Widyagama Lumajang
Dr. Yunianto, Universitas Merdeka Malang
Dr Sunaryanto, Universitas Negeri Malang

Alamat Redaksi: Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga
Jl. Yos Sudarso Pabean, Dringu, Probolinggo 67271 Telp. 0335 - 422715



DAFTAR ISI

	Halaman
Pengaruh EPS, PER dan DER Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Rokok Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Seger Priantono, Elok Dwi Vidiyastutik, Yuliati Universitas Panca Marga	56-64
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Padi Di Kabupaten Lamongan Fajar Annas, Sri Muljaningsih, Kiky Asmara Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur	65-73
Analisis Dampak Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas terhadap Harga Saham pada Sub Sektor Jasa Asuransi Umi Rahma Dhany, Muhammad Rizki Yusuf, Joni Hendra Universitas Panca Marga	74-80
Pengaruh Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Juitter MXI (Studi pada Anggota Komunitas Yamaha Jupiter MX Surabaya) River Diego Mardjiono Politeknik Negeri Malang	81-86
Pengaruh Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Posisioning</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo) Tumini, Joni Hendra, Sentris Ranjanis Universitas Panca Marga	87-94
Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT Ikhwan Yunus Universitas Merdeka Pasuruan	95-99
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli <i>Online</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee) Dedi Joko Hermawan Universitas Panca Marga	100-110

Pengaruh EPS, PER, dan DER Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Seger Priantono, Elok Dwi Vidiyastutik, Yuliati
 Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo
 e-mail : segerprianono@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
30 Juli 2021	30 Agustus 2021	3 September 2021

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada 4 perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan laporan keuangan tahun 2013 – 2017 dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) secara simultan dan secara parsial terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2017. Jenis penelitian menggunakan penelitian kausal. Data dikumpulkan dengan dokumentasi, metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan EPS, PER dan DER secara simultan terhadap harga saham, ada pengaruh signifikan EPS secara parsial terhadap harga saham, sedangkan variabel PER dan DER secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013 – 2017. Variabel EPS adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap harga saham.

Kata kunci: EPS, PER, DER, Harga Saham.

Abstract

This research was conducted on 4 cigarette companies listed on the Indonesia Stock Exchange with financial statements in 2013 - 2017 with the aim to determine the influence of Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER) and Debt to Equity Ratio (DER) simultaneously and partially on the stock price of Cigarette Companies listed in IDX in 2013 – 2017. This type of research uses causal research. Data is collected by documentation, data analysis methods in the form of multiple linear regression analysis. The results showed that there was a significant influence of EPS, PER and DER simultaneously on the stock price, there was a significant influence of EPS partially on the stock price, while the variables PER and DER partially had no significant effect on the share price of cigarette companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) year 2013 – 2017. Variable EPS that has a dominant effect on the stock price.

Keyword: EPS, PER, DER, Share Price.

PENDAHULUAN

Salah satu sumber dana perusahaan berasal dari modal saham yang ditanamkan oleh para investor, maka secara otomatis modal saham merupakan bagian dari laporan manajemen perusahaan kepada para pemegang saham atau investor. Dalam perekonomian modern, laporan keuangan sudah merupakan media penting dalam proses pengambilan keputusan ekonomis. Laporan keuangan ini sudah menjadi

kebutuhan para pengusaha, investor, bank, manajemen, pemerintah maupun perilaku pasar modal.

Dalam berinvestasi, seorang investor memerlukan informasi tentang perusahaan mana yang dapat memberikan keuntungan dikemudian hari. Analisis investasi saham merupakan hal yang mendasar untuk diketahui para pemodal, mengingat tanpa analisis yang baik dan rasional para pemodal akan mengalami kerugian. Keputusan

membeli saham terjadi bila nilai perkiraan suatu saham diatas harga saham. Sebaliknya keputusan menjual saham terjadi bila nilai perkiraan suatu saham dibawah harga pasar yang dapat timbul dari adanya fluktuasi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang bersangkutan.

Tolak ukur peningkatan nilai perusahaan adalah dengan peningkatan harga saham. Tinggi rendahnya harga saham merupakan penilaian sesaat yang dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. "Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan" (Kamaludin, 2011:234). Harga saham suatu perusahaan mencerminkan nilai perusahaan dimata investor, apabila harga saham suatu perusahaan tinggi, maka nilai perusahaan dimata investor juga baik dan begitu juga sebaliknya, oleh karena itu harga saham merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Pada kurun 4 tahun terakhir yaitu tahun 2014 – 2017 harga saham perusahaan rokok yang tercatat di BEI mengalami fluktuatif sebagai berikut:

Tabel 1
Harga Saham Penutupan Perusahaan Rokok Yang Terdaftar di BEI (Rp)

Nama Perusahaan	2014	2015	2016	2017
Gudang Garam Tbk.	60.700	55.000	63.900	83.800
HM Sampoerna Tbk.	2.726	3.760	3.830	4.700
Bentoel Internasional Investama Tbk.	520	510	484	380
Wismilak Inti Makmur Tbk.	625	430	440	290

Sumber : idx.ac.id

Harga saham PT. Gudang Garam Tbk pada tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun 2014 senilai Rp 60.700,- tetapi dua tahun berikutnya mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp 63.900,- dan Rp 83.800,-. Harga saham PT. H.M. Sampoerna Tbk terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 sebesar Rp 2.726,- menjadi Rp 4.700,- pada tahun 2017. Sedangkan harga saham Bentoel Internasional Investama Tbk sejak tahun 2015

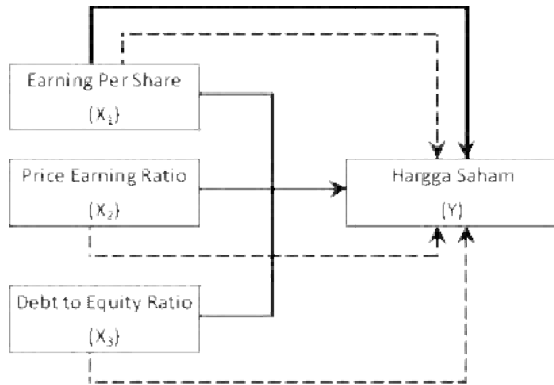
mengalami penurunan dari senilai Rp 520,- pada tahun 2014 menjadi sebesar Rp 380,- pada tahun 2017, dan harga saham Wismilak Inti Makmur Tbk juga sama mengalami penurunan setiap tahunnya dari tahun 2014 senilai Rp 625,- menjadi sebesar Rp 290,- pada tahun 2017.

Menganalisis laporan keuangan berarti menilai kinerja perusahaan, baik secara internal maupun untuk dibandingkan dengan perusahaan lain yang berada dalam industri yang sama. Rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan dan nilai perusahaan, yaitu: *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Per Share* (PER) dan *Debt to Equity Ratio* (DER)


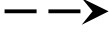

Rasio *Earning per Share* (EPS)) menunjukkan kemampuan setiap lembar saham dalam menciptakan laba dalam satu periode pelaporan keuangan. Menurut Fahmi (2017:70) "*Earning per Share* (EPS) adalah keuntungan yang diberikan kepada pemegang saham untuk tiap lembar saham yang dipegangnya". *Price Earning Ratio* (PER) merupakan salah satu rasio yang lazim dipakai untuk mengukur harga pasar (*market price*) setiap lembar saham biasa dengan laba per lembar saham. Menurut Kasmir (2017:157) "*Debt equity ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas, dapat dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk hutang lancar dengan seluruh ekuitas". Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* baik secara simultan dan secara parsial terhadap harga saham, dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap harga saham. Hipotesis yang dibangun yaitu variabel *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* baik secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga saham, dan variabel *Earning Per Share* yang berpengaruh dominan

Kerangka konsep yang dibangun dalam penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan :

-  Pengaruh secara Simultan
-  Pengaruh secara parsial
-  Pengaruh dominan

Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber : Pengembangan penelitian

METODE

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausal-komparatif. Populasi yang digunakan adalah laporan keuangan 4 perusahaan rokok yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama 5 tahun yaitu periode 2013 – 2017. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampel jenuh, teknik penentuan sampel bila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Peneliti menggunakan teknik sampel jenuh ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari 20 data observasi yaitu laporan keuangan selama 4 tahun dikalikan jumlah perusahaan rokok yang terdaftar di BEI yaitu 4 perusahaan selama 5 tahun yaitu periode 2013 – 2017. Data-data dalam penelitian bersumber dari Laporan Keuangan Tahunan perusahaan dalam *Indonesia Stock Exchange (IDX) Statistics*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi	Cara Perhitungan	Skala
1	$X_1 = \text{Earning Per Share (EPS)}$ Rasio yang menunjukkan bagian laba pada setiap sahamnya	$\text{EPS} = \frac{\text{EAT}}{\text{Jumlah Lembar Saham}}$	Rasio
2	$X_2 = \text{Price Earning Ratio (PER)}$ Rasio ini menunjukkan seberapa tinggi suatu saham dibeli oleh investor dibandingkan dengan laba per lembar saham	$\text{PER} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{EPS}}$	Rasio
3	$X_3 = \text{Debt to Equity Ratio (DER)}$ Rasio yang menunjukkan bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk memenuhi keseluruhan kewajiban	$\text{DER} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$	Rasio
4	$Y = \text{Harga Saham}$ Nilai jual dari saham yang ditawarkan di bursa pada saat penutupan	Harga saham penutupan	Nominal

Sumber : Hasil data diolah

HASIL

Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Data tersebut diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *websiteidx*. Sampel yang digunakan adalah perusahaan yang masuk ke dalam perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013 – 2017:

Tabel 3 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
EPS	20	-314.74	3468.13	1070.38
PER	20	-17.06	58.92	16.37
DER	20	-8.34	9.47	0.28
Harga Saham	20	290.00	94000.00	27652.95
Valid N (listwise)	20			

Sumber : Hasil data diolah

Pada Tabel 3 menunjukkan gambaran statistik deskriptif variabel penelitian secara umum yang digunakan, terlihat bahwa nilai minimum rasio *Earning Per Share (EPS)* sebesar -314,74 dan nilai maksimum sebesar 3.468,13 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 1.070,38, *Price Earning Ratio (PER)* nilai minimum sebesar -17,06 dan nilai maksimum sebesar 58,92 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16,37, rasio *Debt to Equity Ratio (DER)* nilai minimum sebesar -8,34 dan nilai maksimum sebesar 9,47 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 0,28, dan harga saham

dengan nilai minimum sebesar Rp 290,- dan nilai maksimum sebesar Rp 94.000,- dengan rata-rata (*mean*) sebesar Rp 27.652,95

Earning Per Share (EPS)

Perkembangan *Earning Per Share* (EPS) Perusahaan Rokok tahun 2013 – 2017 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Data EPS Tahun 2013 – 2017

No	Nama Perusahaan	Earning Per Share / EPS (Rp)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Gudang Garam Tbk.	2.278,55	2.804,21	3.353,86	3.468,13	2.816,76
2	H.M. Sampoerna Tbk.	2.468,28	2.322,86	2.227,36	109,72	80,28
3	Bentoel Internasional Investama Tbk.	-143,93	-314,74	-226,32	-57,30	-22,27
4	Wisnilak Inti Makmur Tbk.	63,01	53,48	62,42	50,61	12,67
	Rata-rata	1.166,48	1.216,45	1.354,33	892,79	721,86

Sumber : Hasil data dolah

Rata-rata EPS tahun 2013 – 2017 mengalami perkembangan yang bervariasi, rata-rata tertinggi pada tahun 2015 mencapai rata-rata Rp 1.354,33 dan terendah pada tahun 2017 rata-rata mencapai Rp 721,86.

Price Earning Ratio (PER)

Perkembangan PER tahun 2013 – 2017 pada tabel berikut:

Tabel 5 Data PER Tahun 2013 – 2017

No	Nama Perusahaan	Price Earning Ratio / PER (Kali)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Gudang Garam Tbk.	19,97	21,65	16,4	18,42	29,75
2	H.M. Sampoerna Tbk.	27,55	29,55	42,2	34,91	58,92
3	Bentoel Internasional Investama Tbk.	-3,89	-1,65	-2,25	-8,45	-17,06
4	Wisnilak Inti Makmur Tbk.	11,27	11,69	6,89	8,69	22,89
	Rata-rata	13,73	15,31	15,81	13,39	23,63

Sumber : Hasil data dolah

Rata-rata PER tahun 2013 – 2017 mengalami perkembangan yang bervariasi, rata-rata tertinggi pada tahun 2017 mencapai rata-rata 23,63 kali dan terendah pada tahun 2016 rata-rata mencapai 13,39 kali.

Debt to Equity Ratio (DER)

Perkembangan DER tahun 2013 – 2017 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 6 Data DER Tahun 2013 – 2017

No	Nama Perusahaan	Debt to Equity Ratio / DER (Kali)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Gudang Garam Tbk.	0,73	0,75	0,67	0,59	0,57
2	H.M. Sampoerna Tbk.	0,94	1,1	0,19	0,24	0,5
3	Bentoel Internasional Investama Tbk.	9,47	-8,34	-5,02	0,43	0,6
4	Wisnilak Inti Makmur Tbk.	0,57	0,56	0,42	0,37	0,27
	Rata-rata	2,93	-1,48	-0,94	0,41	0,49

Sumber : Hasil data dolah

Rata-rata DER tahun 2013 – 2017 mengalami perkembangan yang bervariasi, rata-rata tertinggi pada tahun 2013 mencapai rata-rata 2,93 kali dan terendah pada tahun 2014 rata-rata mencapai negatif 1,48 kali.

Harga Saham

Perkembangan harga saham tahun 2013 – 2017 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 7 Data Harga Saham Penutupan Tahun 2013–2017

No	Kode Saham	Harga Saham (Rp)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Gudang Garam Tbk.	45.500	60.700	55.000	63.900	83.800
2	H.M. Sampoerna Tbk.	68.000	68.650	94.000	3.830	4.730
3	Bentoel Internasional Investama Tbk.	560	520	510	484	380
4	Wisnilak Inti Makmur Tbk.	710	625	430	440	290
	Rata-rata	28.692,50	64.675,00	74.500,00	33.865,00	44.265,00

Sumber : Hasil data dolah

Rata-rata harga saham tahun 2013 – 2017 mengalami perkembangan yang bervariasi, rata-rata tertinggi pada tahun 2015 mencapai rata-rata sebesar Rp 74.500,00 dan terendah pada tahun 2015 rata-rata mencapai sebesar Rp 33.865,00.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		20
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1,23047E+12
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.150
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil data dolah

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai *p-value* (signifikansi) yaitu *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai $0,759 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas sebagaimana Tabel berikut:

Tabel 9 Data Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 (EPS)	.820	1.219
X2 (PER)	.831	1.203
X3 (DER)	.981	1.019

a Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data dolah

Dari hasil uji multikolineritas pada Tabel 8 diketahui bahwa variabel *Earning Per Share/EPS* (X_1) dengan nilai *tolerance* (0,820) dengan nilai VIF (1,219) < 10, variabel *Price Earing Ratio/PER* (X_2) dengan nilai *tolerance* (0,831) dengan nilai VIF (1,219) < 10, variabel *Debt to Equity Ratio/DER* (X_3) dengan nilai *tolerance* (0,981) dengan nilai VIF (1019) < 10, hal ini berarti bahwa semua variabel tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Metode pengujian menggunakan uji Durbin – Watson (uji DW). Model regresi dikatakan tidak terdapat

autokorelasi apabila nilai Durbin–Watson berkisar antara d_U dan $4 - d_U$ yaitu 1,6763 sampai $4 - 1,6763 = 2,3237$. Data hasil uji autokorelasi sebagaimana Tabel berikut:

Tabel 10 Data Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.874	.850	1340874445	2.252

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data dolah

Hasil uji autokorelasi diketahui bahwa nilai Durbin–Watson sebesar 2,252, karena nilai DW tes ini berkisar antara 1,6763 sampai 2,3237 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, hasil uji di tabel berikut:

Tabel 11 Data Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual	X1	X2	X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	1.000	-.250	-.096	.011
	Correlation Coefficient		.289	.686	.962
	Sig. (2-tailed)		.20	.20	.20
X1	Correlation Coefficient	-.250	1.000	.657**	.475*
	Sig. (2-tailed)	.289		.002	.034
	N	20	20	20	20
X2	Correlation Coefficient	-.096	.657**	1.000	.028
	Sig. (2-tailed)	.686	.002		.907
	N	20	20	20	20
X3	Correlation Coefficient	.011	.475*	.028	1.000
	Sig. (2-tailed)	.962	.034	.907	
	N	20	20	20	20

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil data dolah

Hasil uji koefisien korelasi *Spearman's rho* antara variabel X_1 dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,289, variabel X_2 dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,686, variabel X_3 dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,962 karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 12 Data Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	472.468	4.273.539	.111	.913
X1	21.302	2.402	.870	.000
X2	272.951	183.883	.145	.157
X3	-321.204	984.421	-.029	.748

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data dolah

Persamaan regresi berganda yang didapat berdasarkan di atas yaitu $Y = 472,468 + 21,302X_1 + 272,951X_2 - 321,204X_3$ bentuk persamaan regresi ini memiliki makna sebagai berikut:

1. Konstanta $a = 472,48$. Nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa jika variabel bebas yang terdiri *Earning per Share* (X_1), *Price Earning Ratio* (X_2), *Debt to Equity Ratio* (X_3) bernilai nol, maka harga saham bernilai sebesar 472,468.
2. Koefisien regresi X_1 (*Earning Per Share*/EPS) = 21,302. Koefisien regresi ini memberi pengertian bahwa jika ada peningkatan satu satuan *Earning Per Share* (EPS) akan mempengaruhi kenaikan harga saham sebesar 21,302 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi X_2 (*Price Earning Ratio*/PER) = 272,951. Koefisien regresi bernilai positif ini memberi pengertian bahwa jika ada peningkatan satu satuan *Price Earning Ratio*/PER akan mempengaruhi peningkatan harga saham sebesar 272,951 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X_3 (*Debt to Equity Ratio*/DER) = -321,204. Koefisien regresi bernilai negatif ini memberi pengertian bahwa jika ada penurunan satu *Debt to Equity Ratio*/DER akan mempengaruhi penurunan harga saham sebesar 321,204 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 13 Hasil Pengujian Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19927410665,127	3	6642470221,709	36.945	.000 ^a
1 Residual	2876710841,823	16	179794427,614		
Total	22804121506,950	19			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data dolah

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} (36,945) > F_{tabel} (3,239)$ dan $sig. F = 0,000 < 0,05$, berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F, membuktikan bahwa "Ada pengaruh *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) secara simultan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013 – 2017".

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil pengujian parsial (Uji t), sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Pengujian Secara Parsial

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
1	EPS (X_1)	8.870	2,473	0,000
2	PER (X_2)	1.484	2,473	0,157
3	DER (X_3)	-0.326	2,473	0,748

Sumber : Hasil data dolah

Berdasarkan data pada Tabel 14, untuk variabel *Earning Per Share*/EPS (X_1) nilai $t_{hitung} (8,870) > t_{tabel} (2,473)$ dengan nilai $sig. = 0,00 < \alpha = 0,025$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap harga saham, sedangkan variabel *Price Earning Ratio*/PER (X_2) nilai $t_{hitung} (1,484) < t_{tabel} (2,473)$ dengan nilai $sig. = 0,157 > \alpha 0,025$, dan variabel *Debt to Equity Ratio*/DER nilai $t_{hitung} (-0,326) > -t_{tabel} (-2,473)$ dengan nilai $sig. = 0,748 < \alpha 0,025$

yang menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh terhadap harga saham.

c. Uji Dominan

Dari Tabel 12 pada kolom *Standardized Coefficients* Betadapat diketahui variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel X_1 (*Earning Per Share/EPS*) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* = 0,870 lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel bebas lainnya yaitu *Price Earning Ratio/PER* (X_2) dengan beta 0,145, dan *Debt to Equity Ratio/DER* dengan beta – 0,029. Dengan demikian hipotesis yang ditetapkan terbukti yaitu “Variabel *Earning Per Share* (EPS) yang berpengaruh dominan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013 – 2017”.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh pengaruh signifikan antara *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) secara simultan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013 – 2017 sebesar $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh signifikan variabel *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) secara bersama-sama terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013 – 2017. Ketiga rasio tersebut merupakan rasio yang banyak diperhatikan oleh calon investor, karena informasi rasio tersebut merupakan informasi yang dianggap paling mendasar dan berguna yang dapat menggambarkan prospek *earning* perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian makin besar EPS, PER dan DER maka menyatakan saham tersebut semakin mahal terhadap pendapatan bersih per saham dan merupakan indikator perkembangan

atau pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang (*prospects of the firm*), dan semakin tinggi pertumbuhan laba yang diharapkan oleh pemodal.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh signifikansi pengaruh *Earning Per Share/EPS* (X_1) terhadap harga saham dengan nilai $sig. = 0,00 < \alpha = 0,025$. EPS merupakan rasio yang banyak diperhatikan oleh calon investor, karena informasi EPS merupakan informasi yang dianggap paling mendasar dan berguna yang dapat menggambarkan prospek *earning* perusahaan di masa yang akan datang. Semakin tinggi nilai EPS ini maka semakin tinggi pula laba yang akan dibagikan kepada pemegang saham dan akan semakin tinggi pula harga saham perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan variabel *Price Earning Ratio/PER* (X_2) dengan nilai $sig. = 0,157 > \alpha 0,025$. Rasio ini menunjukkan seberapa tinggi suatu saham dibeli oleh investor dibandingkan dengan laba per lembar saham. Jika PER perusahaan tinggi, berarti saham perusahaan dapat memberikan *return* yang besar bagi investor. Dengan demikian makin besar PER suatu saham maka menyatakan saham tersebut semakin mahal terhadap pendapatan bersih per saham dan merupakan indikator perkembangan atau pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang (*prospects of the firm*), semakin tinggi rasio PER, semakin tinggi pertumbuhan laba yang diharapkan oleh pemodal, namun dari hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa PER yang tinggi maupun rendah tidak menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel *Debt to Equity Ratio/DER* dengan nilai $sig. = 0,748 < \alpha 0,025$ yang menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh terhadap harga saham. DER dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap harga saham, berpengaruh positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai DER maka akan

semakin tinggi pula harga saham yang digunakan di dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berpengaruh negatif dalam artian semakin banyak bagian laba operasi yang digunakan untuk membayar angsuran pinjaman, mengakibatkan semakin sedikit jumlah laba bersih sesudah pajak yang akan diterima oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap harga saham, namun dari hasil penelitian saat initingi rendahnya DER tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2017;
2. *Earning Per Share* (EPS) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan *Price Earning Ratio* (PER), dan *Debt to Equity Ratio* (DER) tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2017;
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap harga saham pada Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI tahun 2013 – 2017 adalah *Earning Per Share* (EPS).

Saran

Dengan mengetahui adanya pengaruh antara EPS, PER, DER terhadap harga saham, baik secara simultan maupun secara parsial, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya hasil penelitian ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan pada kondisi yang sebenarnya serta menjadi bahan

perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Hendaknya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaannya, agar dapat menarik investor serta sebagai perbandingan kinerja antara perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada investor dan pihak lain tentang kinerja keuangan perusahaan yang dapat digunakan sebagai sarana pengambilan keputusan investasi pada perusahaan yang terdaftar di BEI.
3. Hendaknya hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan serta menambah koleksi kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya dengan tema yang sejenis.

REFERENSI

- Brigham, Eugene F dan Joel F. Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Harianto, Wahidahwati, Maswar Patuh Priyadi. 2013. Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 2 No. 12 (2013) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. PSAK No.1 Paragraf ke 7

- Kamaludin. 2011. *Manajemen Keuangan "Konsep Dasar dan Penerapannya"*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mardani, R. 2017. Cara Mudah Menentukan Variabel Paling Dominan. *M Journal Ekonomi dan Bisnis*
www.mardani.wordpress.com akses 4/6/2018
- Munawir. 2009. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Octavianty, Ellyn dan Fridayana Aprilia. 2013. *Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham Perusahaan Bumn Yang Terdaftar Di BEI*. Universitas Pakuan: *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE) Volume Semester II 2014*.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rahmadewi, Pande Widya dan Nyoman Abundanti. 2017. Pengaruh EPS, PER, CR, dan ROE Terhadap Harga Saham Di Bursa Efek Indonesia. Udayana Bali: *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 2106-2133 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p14>*.
- Rusvita, Neny dan Sri Utiyati. 2013. *Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Saham Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di BEI*. Surabaya: *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 8 (2013) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tandelilin, Eduardus. 2014. *Portofolio dan Investasi; Teori dan Aplikasi* Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Undang-undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995
- Wijaya, David. 2017. *Manajemen Keuangan: Konsep dan Penerapannya*. Jakarta Penerbit Grasindo.
www.idx.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Padi Di Kabupaten Lamongan (Studi Kasus di Desa Bakalrejo, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan)

Fajar Annas^{*}, Sri Muljaningsih, Kiky Asmara
 Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur
^{*}*e-mail* : annasfajar76@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
29 Juli 2021	20 Agustus 2021	30 Agustus 2021

Abstrak:

Pendapatan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan laba atau rugi dari suatu usaha, laba atau rugi tersebut diperoleh dengan melakukan perbandingan antara pendapatan biaya yang dikeluarkan atas pendapatan tersebut. Salah satu indikator utama ekonomi untuk mengukur kemampuan ekonomi masyarakat adalah tingkat pendapatan masyarakat. Perkembangan pertanian di Indonesia jika dilihat dari waktu ke waktu mengalami pasang surut, jika dilihat pendapatan petani saat ini merupakan masalah yang sangat serius karena pendapatan yang di peroleh petani selalu berubah-ubah yang di sebabkan oleh berbagai faktor. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari observasi, wawancara, studi kepustakaan, lembar pengumpulan data (kuiseoner) dan BPS Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel luas lahan melalui hasil produksi, biaya produksi dan harga jual berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap pendapatan petani. Dan secara parsial luas lahan melalui hasil produksi, biaya produksi dan harga jual berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap pendapatan petani di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: Biaya Produksi, Harga Jual, Luas Lahan Melalui Hasil Produksi, Pendapatan Petani.

Abstract:

Income is a very important thing in determining the profit or loss is obtained by making a comparison between the income and expenses incurred on the income. One of the main economic indicator to measure the economic capacity of the community is the level of community income. The development of agriculture in Indonesia when viewed from the period of experincing ups and downs, when viewed farmers income is currently a very serious problem because the income earned by farmers is always changing caused by various factors. This study uses a quantitative descriptive approach. The data sources for this research are observations, interviews, literature studies, data collection (questionnaires) and Statistics of Lamongan Regency. The results showed that the variables of land area simultaneously through production, production cost and selling price had a significant and positive effect on farmers income. And partially land area through production results, production cost and selling prices have a significant and positive effect on farmers income in the village of Bakalrejo Sugio sub District Lamongan District.

Keyword: Production costs, selling prices, land area through production, farmers income.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang berkembang yang terus melaksanakan pembangunan di segala sektor dimana salah satu bidang yang menjadi prioritas pembangunan adalah sektor pertanian.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 19 Tahun 2013 Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani, pertanian adalah kegiatan mengelola sumber daya alam hayati dengan bantuan teknologi, modal, tenaga kerja, dan manajemen untuk menghasilkan Komoditas Pertanian yang mencakup

tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan/atau peternakan dalam suatu agroekosistem. Sektor pertanian telah sejak lama menjadi sektor yang penting dalam sejarah pembangunan di Indonesia dalam upaya mengurangi kemiskinan baik secara langsung maupun tidak langsung terutama dalam peningkatan kesejahteraan petani (Ma'ruf, Kamaruddin dan Muharief, 2019).

Pertanian Indonesia tidak pernah terlepas dari sektor-sektor yang mencerminkan kebutuhan dan pendukung aktivitas kehidupan. Salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia adalah sektor pertanian. Pertanian mempunyai peranan yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi di Indonesia. Pentingnya peranan tersebut menyebabkan kegiatan di bidang ekonomi diletakkan pada pembangunan ekonomi dengan fokus utama di sektor pertanian (Machmud, 2016). Jawa Timur merupakan provinsi yang terkendala sebagai penghasil tanaman padi kedua terbesar di Indonesia setelah Provinsi Jawa Tengah. Predikat sebagai lumbung padi nasional mengukuhkan posisi Jawa Timur sebagai produsen tanaman pangan yang cukup potensial di Indonesia dengan Kabupaten Lamongan sebagai daerah sentral penghasil padi terbesar.

Tabel 1. Luas Lahan, Produktifitas dan Produksi Padi di Kabupaten Lamongan Tahun 2016-2018

Tahun	Luas (Ha)	Produktifitas (Ha)	Produksi (Ton)
2016	151.439	66.00	979.004
2017	144.363	61.45	887.072
2018	151.884	60.85	924.212

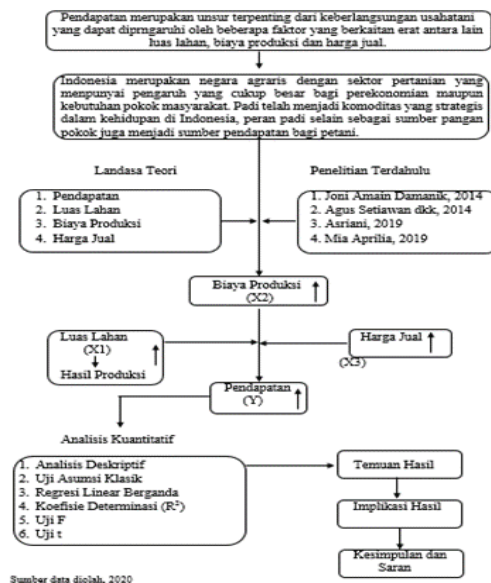
Sumber: BPS Kabupaten Lamongan 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa luas lahan pertanian Kabupaten Lamongan di tahun 2016 sebesar 151.439 Ha, kemudian di tahun 2017 mengalami penurunan -5 persen menjadi 144.363 Ha dan mengalami peningkatan luas lahan sebesar 5 persen pada tahun 2018 menjadi 151.884 Ha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan petani padi. Beberapa faktor

yang mempengaruhi terhadap pendapatan petani padi antara lain adalah luas lahan melalui hasil produksi, biaya produksi dan harga jual.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2013) Kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pikir dijelaskan bahwa tingkat pendapatan petani padi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu luas lahan, biaya produksi, dan harga jual. Faktor luas lahan sebagai salah satu faktor produksi adalah tempat dimana proses produksi berjalan dan dimana hasil-hasil produksi itu keluar. Pentingnya faktor produksi luas lahan dapat dilihat dari luas atau sempitnya lahan tanaman. Dimana Luas lahan tanaman akan mempengaruhi efisiensi atau tidaknya suatu usaha pertanian. Karena semakin luas tanah yang akan ditanami maka semakin besar pula produksi padi yang dihasilkan, begitu juga semakin besar produksi yang dihasilkan maka semakin besar pula pendapatan yang akan diperoleh petani.

Faktor biaya produksi merupakan faktor yang penting dalam pengembangan usaha tani. Karena petani tidak dapat terlepas dari namanya biaya produksi. Semakin besar biaya yang dikeluarkan petani dalam pengembangan usahatani maka hasil produksi juga dapat meningkat. Dengan meningkatnya hasil produksi dapat pula meningkatkan pendapatan petani ketika mengalami keberhasilan panen.

Faktor harga yang merangsang produsen atau petani dalam meningkatkan hasil pertaniannya mereka, Semakin baik penetapan harga dapat mendorong peningkatan terhadap pendapatan petani padi. Sebab dengan bersaing dan tingginya harga maka pendapatan yang diterima petani akan meningkat pula. Permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh harganya. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang di pandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satu tujuan dari penelitian yang di lakukan adalah menguji hipotesis yang di tentukan sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara peneliti dan responden bersifat independen. Dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebagai tehnik pengumpulan data, penelitian kuantitatif juga dapat meminta oranglain untuk pengumpulan data.

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi penelitian terdiri atas dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah luas lahan, biaya produksi, dan harga jual (X) sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pendapatan petani (Y).

1. Variabel dependen (Y), yaitu :

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah pendapatan petani di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.

Pendapatan merupakan hasil pengurangan jumlah penerimaan dengan biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan ketika melakukan kegiatan produksi yang diukur dengan rata-rata pendapatannya dalam satuan rupiah (Rp).

2. Variabel independen (X), yaitu :

- a. Luas Lahan melalui hasil produksi (X1) yaitu yaitu tanah atau tempat yang menjadi media untuk menanam padi. Lahan dihitung dengan satuan (are) per panen.
- b. Harga jual (X2) didefinisikan sebagai besarnya harga yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)
- c. Biaya Produksi (X3) yaitu sesuatu yang dikeluarkan atau biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan usahatani yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).

Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini yaitu bertempat di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. Penelitian ini dilakukan secara "Purposive sampling". Peneliti mengambil lokasi tersebut karena Desa Bakalrejo dikenal sebagai salah satu desa sentral penghasil padi terbesar di Kabupaten Lamongan.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan Desember tahun 2020, satu bulan digunakan untuk mengumpulkan

data penelitian dan dua bulan berikutnya untuk proses pengolahan data.

Metode Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang di ajukan (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan hipotesis digunakan teknis Metode kuantitatif dengan menggunakan model ekonometrika regresi linier berganda faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani padi, dan data yang diolah dibantu dengan menggunakan software SPSS Statistics.

Jenis dan Sumber Data

Menurut (Arikunto, 2010) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Data ialah hasil dari pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua berdasarkan pada pengelompokannya yaitu:

- Data Primer, dilakukan secara langsung dilapangan melakukan wawancara pihak terkait, kuisioner dan observasi langsung mengenai luas lahan, biaya produksi, harga jual dan pendapatan yang diperoleh petani padi di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.
- Data Sekunder, adalah data-data yang telah diolah dan diperoleh dari pemerintah setempat atau Badan Pusat Statistik, seperti data mengenai luas lahan, luas panen di Kabupaten Lamongan.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah yang terdiri di wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna, 2015)

Dengan demikian penelitian ini dilaksanakan di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan sedangkan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bakalrejo yang menanam padi dengan populasi sebanyak 103 petani padi yang menggarap lahan milik sendiri.

Sampel

Menurut Slovin cara pengambilan sampel penelitian dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel Penelitian

N = Populasi penelitian

d = Tingkat Kesalahan/eror yang di gunakan (sig=0.10)

Sehingga untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{103}{1 + 103(0,1)^2}$$

$$n = \frac{103}{1 + 103(0,01)}$$

$$n = \frac{103}{1 + 1,03}$$

$$n = \frac{103}{2,03}$$

n = 50,7 digenapkan menjadi 51

Sehingga jumlah keseluruhan yang diambil adalah sebanyak 51 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dimana anggota populasi dapat dijadikan sampel yang terpenting jumlah sampel yang telah ditetapkan dapat dipenuhi.

HASIL

Analisis Deskriptif

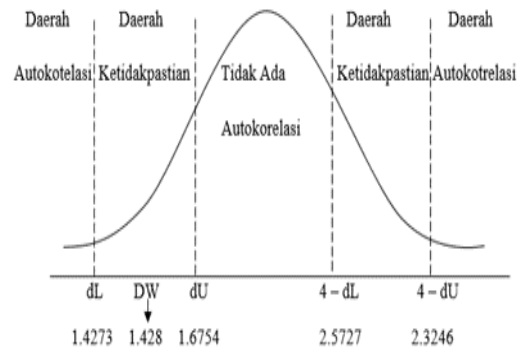
Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Luas Lahan melalui Hasil	51	14,00	84,00	40,7451	17,18586
Produksi					
Biaya Produksi	51	1610000,00	17600000,00	8,429200	4,060950
Harga Jual	51	3500,00	4800,00	4085,6863	400,88589
Pendapatan	51	2440000,00	34060000,00	1,387300	7,331830
Valid N (listwise)	51				

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel sebanyak 51 responden petani padi di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. Responden memiliki luas lahan pertanian padi terkecil sebesar 14 are dan luas lahan terbesar sebesar 84 are, rata-rata luas lahan petani dalam usahatani padi adalah sebesar 40.74 are dan standar deviasi sebesar 17.18586. Responden yang memiliki total biaya produksi terkecil sebesar Rp. 1.610.000 dan total biaya maksimum sebesar Rp. 17.600.000 rata-rata biaya total per petani sebesar 8.429.200 dan standar deviasi sebesar 4.060.950. Standar deviasi total biaya yang rendah menunjukkan bahwa sebaran data yang baik artinya kebanyakan jawaban responden adalah seragam. Selanjutnya responden yang memiliki harga jual hasil panen padi terendah yaitu Rp. 3.500, dan harga jual hasil panen maksimum sebesar Rp. 4.800, rata-rata harga jual sebesar 4.065 dan standar deviasi sebesar 400.68569. Standar deviasi harga jual hasil panen padi yang rendah menunjukkan bahwa sebaran data yang baik artinya kebanyakan jawaban responden adalah seragam. Terakhir responden yang memperoleh pendapatan terendah sebesar Rp 2.440.000 kg dan pendapatan terbanyak sebesar Rp 34.060.000, rata-rata pendapatan sebesar 1.387.300 dan standar deviasi sebesar 7.331.830. Standar deviasi pendapatan yang rendah menunjukkan bahwa sebaran data yang baik yang artinya kebanyakan jawaban responden adalah seragam.

Uji Asumsi Klasik
a. Uji Autokorelasi



Gambar 2. Kurva Durbin-Watson Test
 Sumber: Data diolah 2020

Pengujian Durbin-Watson (DW) dengan level of significance 5 persen (0.05) dengan jumlah variabel ($k=3$) dan banyaknya data sampel ($n=51$), besarnya nilai dL (batas luar) sebesar 1.4273 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1.6754. berdasarkan kurva tersebut dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.428 yang berada pada daerah keraguan atau ketidakpastian. Untuk lebih yakin apakah tidak terjadi gejala autokorelasi selanjutnya dilakukan uji Run Test.

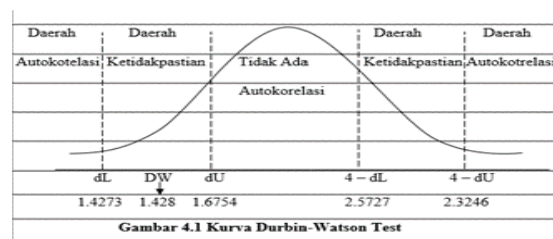
Tabel 3. Hasil Uji Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-5,91042E5
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	26
Total Cases	51
Number of Runs	21
Z	-1,554
Asymp. Sig. (2-tailed)	,120

a. Median

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.120 lebih



besar > dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat gejala autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

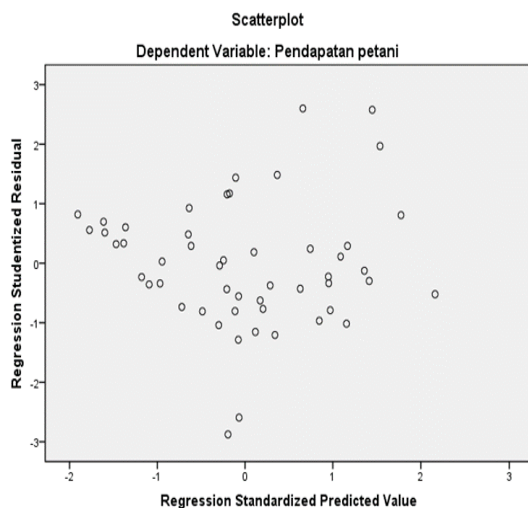
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-2,775	7309872,465			-3,796	,000		
Luas lahan melalui hasil produksi	99138,96	41023,781	,261		2,382	,021	,727	1,375
Biaya produksi	,919	,199	,519		4,620	,000	,720	1,388
Harga jual	7292,475	1125,816	,399		4,725	,000	,983	1,111

a. Dependent Variable: Pendapatan petani

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas (luas lahan melalui hasil produksi, biaya produksi, dan harga jual) nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2020

Hasil pengujian ditunjukkan dalam grafik Scatterplot, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan terbebas dari heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yaitusebagai berikut :

$$Y = -2.78E07 + 99138.97 X_1 + 0.919 X_2 + 7292.475 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat dilihat sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar -2.775 berarti jika luas lahan melalui hasil produksi, biaya produksi, dan harga jual nilainya 0 atau konstan maka pendapatan nilainya sebesar -2.775.

b. Luas Lahan melalui Hasil Produksi (X_1)

Nilai koefisien regresi luas lahan melalui hasil produksi sebesar 99138.97 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen luas lahan maka akan menyebabkan peningkatan pendapatan petani padi sebesar 99138.97 persen. Arah hubungan antara luas lahan dengan pendapatan adalah searah (+), dimana penambahan luas lahan akan mengakibatkan kenaikan pendapatan petani padi. Semakin luas lahan sawah maka akan semakin banyak hasil produksi dan semakin banyak hasil produksi yang dihasilkan maka pendapatan juga akan meningkat.

c. Biaya Produksi (X_2)

Nilai koefisien regresi biaya produksi sebesar 0.919 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen biaya produksi maka

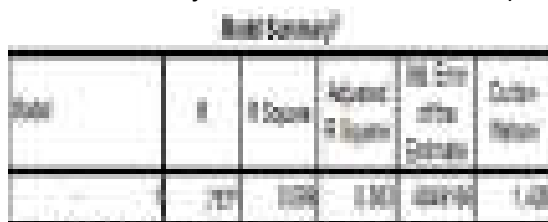
akan menyebabkan peningkatan pendapatan petani padi sebesar 0.919 persen. Arah hubungan antara biaya produksi dengan pendapatan adalah searah (+), dimana penambahan biaya produksi akan mengakibatkan kenaikan pendapatan petani padi. Semakin luas bertambah biaya produksi maka akan semakin banyak hasil produksi dan semakin banyak hasil produksi yang dihasilkan maka pendapatan juga akan meningkat.

d. Harga Jual (X3)

Nilai koefisien regresi harga jual sebesar 7292.475 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen hasil produksi maka akan menyebabkan peningkatan pendapatan petani padi sebesar 7292.475 persen. Arah hubungan antara biaya produksi dengan pendapatan adalah searah (+), dimana naiknya harga jual akan mengakibatkan kenaikan pendapatan petani padi. Maka semakin tinggi harga jual maka akan dapat meningkatkan pendapatan petani dimana naiknya harga jual akan mengakibatkan kenaikan pendapatan petani padi.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²



a. Predictors: (Constant), Harga jual, Luas lahan, Biaya produksi

b. Dependent Variable: Pendapatan petani

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi memiliki Adjusted R square sebesar 0.585. Hal ini berarti 58.5 persen pendapatan petani (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu luas lahan melalui hasil produksi, biaya Produksi dan harga jual. Sedangkan sisanya (100 persen - 58.5 persen = 41.5 persen) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,58300	3	5,27500	22,435	,000 ^b
	Residual	1,10500	47	2,35100		
	Total	2,68800	50			

a. Predictors: (Constant), Harga jual, Luas lahan, Biaya produksi

b. Dependent Variable: Pendapatan petani

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengaruh variabel luas lahan melalui hasil produksi (X1), Biaya produksi (X2), harga jual (X3, dan terhadap pendapatan petani padi (Y) dengan nilai Fhitung sebesar 22.435 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.05 (0.000 < 0.05) hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,775	7309872,465		3,798	,000		
	Luas lahan melalui hasil produksi	99138,96	41023,781	,261	2,382	,021	,727	1,375
	biaya produksi	,919	,199	,509	4,620	,000	,720	1,388
	Harga jual	7292,475	1725,878	,399	4,225	,000	,983	1,017

a. Dependent Variable: Pendapatan petani

Sumber: Data diolah 2020

Table diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis variable independen secara parsial terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut.

a. Variable luas lahan melalui hasil produksi (X1) menunjukkan nilai signifikan (0.021 < 0.05) dan nilai thitung 2.382 > ttabel 2.01147 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial luas lahan melalui hasil produksi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan (Y).

b. Variable biaya produksi (X2) menunjukkan nilai signifikan (0.000 < 0.05) dan nilai thitung

4.62 > ttabel 2.01147 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya produksi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variable pendapatan (Y).

c. Variable harga jual (X3) menunjukkan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) dan nilai thitung $4.225 > ttabel$ 2.01147 maka dapat disimpulkan bahwa harga jual (X3) berpengaruh terhadap pendapatan (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Luas Lahan melalui Hasil Produksi Terhadap Pendapatan Petani Padi

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa luas lahan berpengaruh signifikan ($0.021 < 0.05$) dan berhubungan positif terhadap pendapatan petani. Nilai koefisien regresi luas lahan sebesar 99138.97 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen luas lahan maka akan menyebabkan peningkatan pendapatan petani padi sebesar 99138.97 persen. Arah hubungan antara luas lahan dengan pendapatan adalah searah (+), dimana penambahan luas lahan akan mengakibatkan kenaikan pendapatan petani padi. Semakin luas lahan sawah maka akan semakin banyak hasil produksi dan semakin banyak hasil produksi yang dihasilkan maka pendapatan juga akan meningkat.

Luas lahan memiliki sifat yang tidak sama dengan faktor produksi lain yaitu luas relatif tetap dan permintaan akan lahan semakin meningkat sehingga bersifat langka. Luas lahan merupakan faktor penentu dari proses produksi padi dimana dikatakan semakin luas lahan yang dimiliki akan semakin besar pula hasil produksi yang dihasilkan tidak juga terlepas dari faktor produksi lainnya.

2. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Padi

Tabel 8 menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap perubahan pendapatan petani padi. Sehingga, untuk mendapatkan penambahan pendapatan yang besar harus diikuti dengan biaya produksi dalam melakukan produksi. Nilai koefisien regresi hasil produksi sebesar 0.919 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen biaya

produksi maka akan meningkatkan pendapatan petani padi naik sebesar 0.919 persen. Arah hubungan antara hasil produksi dengan pendapatan petani padi adalah searah (+), dimana kenaikan biaya produksi akan mengakibatkan naiknya pendapatan petani padi. Berdasarkan pengujian parsial (uji t) nilai thitung sebesar 4.62 sedangkan ttabel sebesar 2.01147 menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel dengan signifikan sebesar 0.000 karena signifikan lebih kecil dari 5 persen ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya produksi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pendapatan.

3. Pengaruh Harga Jual Terhadap Pendapatan

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) pada tabel 8 didapat nilai thitung sebesar 4.225 sedangkan ttabel sebesar 2.01147 menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel dengan signifikan sebesar 0.000 karena signifikan lebih kecil dari 5 persen ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga jual mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pendapatan. Untuk mendapatkan penambahan hasil pendapatan yang besar harus diikuti dengan harga gabah dalam penjualan dan pemasaran, penambahan harga gabah akan mengurangi biaya ongkos yang akan dikeluarkan oleh petani selama proses produksi sehingga akan mampu meningkatkan pendapatan yang diperoleh petani padi. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa harga jual gabah yang terjadi pada petani padi cenderung tidak stabil pada harga yang tetap karena harga gabah sangat ditentukan oleh kualitas gabah dan pemanenannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel luas lahan melalui hasil produksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap pendapatan (Y). Artinya semakin besar luas lahan yang dimiliki maka semakin besar pendapatan yang diperoleh Petani Padi di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. Hasil pengujian secara parsial variabel biaya produksi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap pendapatan (Y). Artinya tinggi rendahnya harga jual berpengaruh terhadap pendapatan Petani Padi di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Harga jual (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap pendapatan (Y). Artinya semakin tinggi harga jual semakin tinggi pendapatan Petani Padi di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.

Saran

1. Untuk meningkatkan produksi bagi petani dari pihak pemerintah ataupun swasta harus mengarahkan petani dalam hal pemasaran hasil panen yang diperoleh serta cara penggunaan teknologi dibidang produksi baik itu secara kualitas maupun kuantitasnya. Sehingga hasil produksi yang diperoleh petani mengalami peningkatan setiap panen.

2. Diharapkan penelitian ini memberikan informasi bagi petani agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pendapatan petani sehingga usaha pertanian padi khususnya di Desa Bakalrejo Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan yang dijalankan dapat memberikan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Pemerintah Desa Bakalrejo terutama Dinas Pertanian dapat memberikan pembinaan dan pengembangan kemampuan petani dan diharapkan kepada pemerintah dalam mengambil kebijakan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya kebijakan yang pro terhadap masyarakat yang mata pencahariannya bertani dan untuk pemberdayaan para petani.

4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang telah saya lakukan untuk melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan petani.

REFERENSI

- Ma'ruf, M.I., C.A. Kamaruddin dan A. Muharief. 2019. *Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usahatani Padi di Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidrap*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol. 15, No. 3, Oktober 2019.
- Machmud, A. (2016) *Perekonomian Indonesia pasca reformasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010) *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wiratna, V. S. (2015) *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno, S. (2016) *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Analisis Dampak Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas terhadap Harga Saham pada Sub Sektor Jasa Asuransi

Umi Rahma Dhany, Muhammad Rizki Yusuf, Joni Hendra
 Universitas Panca Marga
 *e-mail : rahmadhany@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
16 Agustus 2021	18 September 2021	19 September 2021

Abstrak:

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan pengaruh dominan antara variabel *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), dan *debt to equity ratio* (DER) terhadap harga saham pada perusahaan sub sector jasa asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dandan metode pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi serta studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil sampel 5 tahun dengan 10 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap harga saham. Uji t menunjukkan bahwa variabel ROA berpengaruh secara parsial terhadap harga saham dan variabel ROE berpengaruh secara parsial terhadap harga saham. Variabel DER berpengaruh secara parsial terhadap harga saham.

Kata kunci: ROA, ROE, DER, Harga Saham.

Abstract:

This study has several objectives, namely to determine the simultaneous, partial and dominant influence between the variables of return on assets (ROA), return on equity (ROE), and debt to equity ratio (DER) on stock prices in insurance service sub-sector companies that listed on the Indonesia Stock Exchange. This type of research is associative quantitative research and data collection methods using documentation studies and literature studies. The sampling technique used purposive sampling by taking a sample of 5 years with 10 companies. The results showed that the independent variables had a simultaneous effect on stock prices. The t-test shows that the ROA variable has a partial effect on stock prices and the ROE variable has a partial effect on stock prices. The DER variable has a partial effect on stock prices.

Keyword: ROA, ROE, DER, Stock Prices.

PENDAHULUAN

Pada era global yang memasuki Revolusi Industri 4.0 pasar modal ikut andil mengambil peranan yang penting dalam kegiatan Perekonomian, terutama di Negara yang menganut sistem ekonomi pasar. Pasar modal menjadi salah satu sumber kemajuan ekonomi dan Instrumen untuk menambah permodalan perusahaan dan lembaga keuangan dalam Negeri karena dapat menjadi sumber dana alternatif bagi

perusahaan dan lembaga keuangan tersebut. Dengan memanfaatkan pasar modal, perusahaan bisa mendapatkan tambahan modal untuk dapat memperkuat struktur modanya sebagai penunjang dalam upaya meingkatkan kinerja perusahaan, sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan mempertahankan eksistensinya dapat dicapai (Widayanto, 2020)

Pasar modal merupakan salah satu sumber dana bagi pembangunan nasional pada umumnya diluar sumber-sumber yang

umum dikenal seperti tabungan pemerintah, tabungan masyarakat, kredit perbankan dan bantuan luar negeri.

Investasi dipasar modal sekurang-kurangnya perlu memperhatikan dua hal, yaitu keuntungan yang diharapkan dan resiko yang mungkin terjadi. Ini berarti investasi dalam bentuk saham menjanjikan keuntungan sekaligus ada resiko. Oleh karena itu, pemilik modal perlu memiliki sejumlah informasi yang berkaitan dengan dinamika harga saham agar dapat mengambil keputusan tentang saham perusahaan yang layak dipilih.

Untuk berinvestasi pada sekuritas saham, seseorang investor yang rasional akan menginvestasikan dananya dengan memilih saham yang efisien, yang dapat memberikan *return* maksimal dengan tingkat resiko tertentu atau *return* tertentu dengan resiko yang minimal.

Pola perilaku harga saham menentukan pola *return* yang diterima dari saham tersebut. Harga saham tidak hanya dipegaruhi profit perusahaan saja namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor ekonomi, politik, nilai tukar, inflasi dan tingkat bunga. Hal ini yang perlu disadari oleh para pemodal. Analisis terhadap faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi harga saham, resiko yang ditanggung pemodal, merupakan faktor yang akan mempengaruhi perkembangan pasar modal. Penelitian yang dilakukan oleh (Raharjo dan Muid, 2013) menyebutkan bahwa variabel ROA, ROE, DER, EPS, BVS tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga saham sedangkan variabel ROA, ROE, dan DER dianggap sebagai indikator dalam menilai harga saham kedepannya.

Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah pasar modal untuk berinvestasi ada beberapa sektor-sektor perusahaan yang memungkinkan menginvestasikan saham, salah satunya sektor jasa asuransi. Perusahaan jasa asuransi sudah mulai masuk Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1952 dan perusahaan jasa asuransi yang

menyediakan produk-produk asuransi. Perusahaan asuransi berperan sebagai penanggung risiko (*insurer*) dalam kontrak asuransi melalui mekanisme transfer risiko.

Perusahaan asuransi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) berjumlah 15 perusahaan. Untuk mengembangkan perusahaan salah satunya mengeluarkan saham dan perusahaan asuransi tersebut menyediakan berbagai asuransi salah satunya dibidang asuransi umum, jiwa, sosial, reasuransi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari *Return On Assets*, *Return On Equity*, dan *Debt to Equity Ratio* terhadap Harga Saham secara simultan, parsial, dan variabel yang paling dominan diantara ketiganya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Dampak Rasio Profitabilitas Dan Rasio Solvabilitas Terhadap Harga Saham Pada Sub Sektor Jasa Asuransi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018”**.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sujarweni (2015:39) “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

Sugiyono (2017: 38) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Debt to Equity Ratio* (DER), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah harga saham.

Sedangkan definisi variabel pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Definisi Variabel

No	Variabel	Cara Perhitungan
1	(ROA) (X ₁)	$\frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$
2	(ROE) (X ₂)	$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{modal sendiri}} \times 100\%$
3	(DER) (X ₃)	$\frac{\text{Total Hutang Jangka Panjang}}{\text{Modal}} \times 100\%$
4	Harga saham (Y)	$V = P \cdot \frac{1+g}{K-g}$

Sugiyono (2017 :80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi yang digunakan adalah Perusahaan sektor jasa asuransi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014 sampai 2018 sebanyak 15 perusahaan.

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. kriteria perusahaan yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

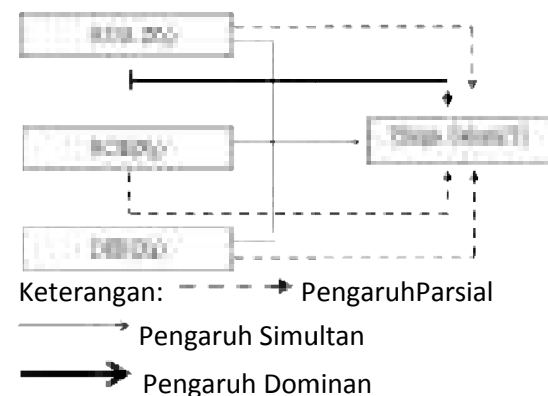
- Perusahaan sektor jasa asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014-2018.
- Perusahaan sektor jasa asuransi yang terdaftar telah melaporkan laporan keuangan dan dipublikasikan secara lengkap dari tahun 2014 sampai dengan 2018 di *website* Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).
- Perusahaan sektor jasa asuransi telah membagikan deviden
- Perusahaan sektor jasa asuransi yang memperoleh laba selama 5 tahun berturut-turut dari tahun 2014 sampai 2018 yang telah di audit.

Berdasar kriteria tertentu tersebut maka perusahaan yang dijadikan sampel sebanyak 10 perusahaan.

Sebelum dilakukan analisis statistik dengan SPSS, terlebih dahulu dilakukan beberapa uji untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linear berganda yaitu : Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui dan ada tidaknya kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Uji berikutnya yang dilakukan adalah Uji Autokorelasi. Menurut Sujarweni (2017:159) "Uji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variable pengganggu pada periode tertentu dengan variable sebelumnya". Selanjutnya Uji Heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji berikutnya yang dilakukan adalah Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data variable yang akan di gunakan dalam penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Debt Equity Ratio* (DER) terhadap Harga Saham dengan menggunakan program SPSS for Windows.

Sugiyono (2017:260) "Analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat di lakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak."



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: HasilPengolahan Data

HASIL

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
ROA	50	,65	9,43	4,8360	2,30324
ROE	50	1,88	25.23	11.8024	
DER	50	,16	5,02	1.6510	1.20686
Harga Saham	50	147	7975	2255.10	2368.13
Valid N (listwise)	50				8

Sumber: HasilPengolahan Data

Berdasarkan data analisis deskriptif dapat diketahui variabel *Return On Assets* (ROA) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,8360, dan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 2,30324. Sedangkan variabel *Return On Equity* (ROE) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 11,8024, dan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 5,81142. Variabel *Debt to Equity Ratio* (DER) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 1,6510, dan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 1,2068. Dan variabel dependen Harga Saham menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2255,10, dan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 2368,138.

Selanjutnya hasil Uji Normalitas adalah sebagaimana tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12373440E3
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,196 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

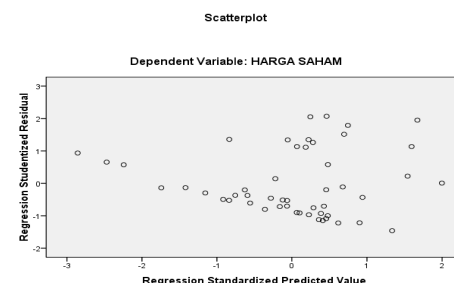
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ROA	.841	1.189
ROE	.752	1.329
DER	.787	1.270

a. Dependent Variable: HARGA SAHAM

Sumber: HasilPengolahan Data.

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel independen nilainya $\geq 0,10$, yaitu: variabel ROA sebesar 0,841, ROE sebesar 0,752, dan DER sebesar 0,787. Hasil pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel independen berada di nilai ≤ 10 , yaitu: variabel ROA sebesar 1,189, ROE sebesar 1,329, dan DER sebesar 1,270,. Dari hasil perhitungan *TolerancedanVIF (Variance Inflation Factor)* menunjukkan bahwa data yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Selanjutnya adalah uji Heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Analisis hasil output SPSS scatterplot di atas didapatkan titik menyebar dan tidak

berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji selanjutnya adalah uji Autokorelasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.670.648	2191.893	2.041

a. Predictors: (Constant), EPS, DER, ROE

b. Dependent Variable: HARGA SAHAM

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil tabel 5 diperoleh nilai tabel d_U sebesar $1.673 < 2.041 < 2.327$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Statistik F.

Pengaruh secara simultan dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.477E8	3	1.492E8	31.062	.000 ^a
Residual	2.210E8	46	4804394.413		
Total	6.687E8	49			

a. Predictors: (Constant), DER, ROE, ROA

b. Dependent Variable: HARGA SAHAM

Sumber: Hasil pengolahan Data

Berdasarkan data tabel 6, menunjukkan nilai F_{hitung} (31.062) $> F_{tabel}$ (2.786) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t.

Untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Stand. Coeffi.		
1 (Constant)	-68.575	1345.587		-.051	.960
ROA	1004.016	119.091	.779	8.431	.000
ROE	286.867	114.347	.245	2.509	.016
DER	-520.123	185.498	-.268	-2.804	.007

a. Dependent Variable: HARGA SAHAM

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan data pada tabel 7, untuk variabel *Return On Assets* (ROA) di nilai t_{hitung} 8.431 $> t_{tabel}$ 2.013 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan *Return On Assets* (ROA) berpengaruh positif (signifikan) secara parsial terhadap harga saham.

Sedangkan untuk *Return On Equity* (ROE) di nilai t_{hitung} 2.509 $> t_{tabel}$ 2.013 dan nilai signifikan $0.016 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif (signifikan) secara parsial terhadap harga saham.

Untuk variabel *Debt to Equity Ratio* (DER) diperoleh nilai t_{hitung} (-2.804) $< t_{tabel}$ 2.013 dan nilai signifikan $0.007 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif (signifikan) secara aparsial terhadap harga saham.

Uji Dominan.

Dari tabel 7 uji parsial pada kolom *Standardized Coefficients Beta* dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel *Return On Assets* (ROA) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.779 lebih besar dari *Standardized Coefficients Beta* variabel independen *Return On Equity* (ROE) dengan nilai 0.245 dan *Debt to Equity Ratio* (DER) dengan nilai (-0.268). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Return On Assets* (ROA) berpengaruh dominan terhadap harga saham.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis Regresi Berganda dapat disimpulkan bahwa

variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hal ini sejalan dengan penelitian Daniarto Raharjo dan Dul Muid (2013).

Sedangkan berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Return On Assets* (ROA) berpengaruh positif (signifikan) terhadap harga saham dan ini mendakan bahwa nilai ROA semakin tinggi akan mengakibatkan harga saham semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Adika Rusli dan Tarsan (2014) yang menghasilkan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Dari hasil uji t *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif (signifikan) secara parsial terhadap harga saham. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tan Thrie Julia dan Lucia Ari Diyani (2016)

Selanjutnya hasil uji t *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif (signifikan) secara parsial terhadap harga saham. Ini menandakan bahwa nilai DER yang rendah menandakan perusahaan memiliki resiko yang rendah sehingga cenderung di lirik oleh investor dan mengakibatkan permintaan saham naik dan memicu kenaikan harga saham. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santi Octaviani dan Dahlia Komalasari (2017).

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dalam uji parsial (t) diketahui bahwa variabel *Return On Equity* (ROE) berpengaruh dominan terhadap harga saham dengan nilai sebesar 0.779, yang mana variabel tersebut lebih besar dari variabel yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Return On Assets* (ROA) berpengaruh secara dominan terhadap harga saham.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Return On Assets* (ROA) *Return On*

Equity (ROE) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap harga saham secara simultan SUB sektor jasa asuransi yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Return On Equity* (ROE) dan *Return On Equity* (ROE) masing-masing secara parsial berpengaruh positif (signifikan) terhadap harga saham di sektor jasa asuransi, sedangkan *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif (signifikan) terhadap harga saham di sektor jasa asuransi yang terdaftar di BEI 2014-2018 dan variabel *Return On Assets* (ROA) yang berpengaruh secara dominan terhadap harga saham sektor jasa asuransi yang terdaftar di BEI 2014-2018, jika di dibandingkan dengan *Return On Equity* (ROE) dan *Debt to Equity Ratio* (DER).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran-saran yang dapat di berikan berdasarkan yang telah di lakukan yaitu bahwa hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi praktisi atau calon investor dalam menganalisis kinerja sektor jasa asuransi dan menenukan kebijakan keuangan sektor jasa asuransi. Sedangkan investor dan calon investor hendaknya tidak melakukan analisis fundamental tetapi diharapkan melakukan analisis rasio keuangan dan memperhatikan kondisi pasar karena saham sangat rentang terhadap permintaan dan penawaran pasar

REFERENSI

- Adika Rusli, Tarsan. 2014. *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham pada Perusahaan BUMN Perbankan yang Terdaftar di BEI*. Jurnal Akuntansi.
- Daniarto Raharjo, Dul Muid. 2013. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Fundamental Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Harga Saham*. Diponegoro: Jurnal Of Accounting.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Portofolio dan Analisis Investasi*. Bandung: Alfabeta.
- Gede Sarjana Adi Putra, P. Dyan Yaniartha. 2014. *Pengaruh Leverage, Inflasi, dan*

- PDB pada Harga Saham Perusahaan Asuransi.* Universitas Udayana: Bali
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: Raja Ghafindo Persada.
- Santi Octaviani, Dahlia Komalasari. 2017. *Pengaruh Likuiditas Profitabilitas Terhadap Harga Saham (Study Kasus pada Perusahaan yang terdaftar di BEI)*. Universitas Serang Raya : Jurnal Akuntansi.
- Sujarweni, V. Wiranta. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Sujarweni, V Wiranta. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru
- Tan Thrie Julia, Lucia Ari Diyani. 2016. *Pengaruh Faktor Fundamental Keuangan dan Makro ekonomi Terhadap Harga Saham*. Fakultas Ekonomi Intitut Teknologi dan Bisnis Kalbis: Jakarta Timur.
- Widayanto, MT, (2020) "Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, No 3, 173-182.

Pengaruh Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX (Studi pada Anggota Komunitas Yamaha Jupiter MX Surabaya)

River Diego Mardjiono
 Prodi D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang
 e-mail : riverdiego@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
22 Agustus 2021	30 Agustus 2021	5 September 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan iklan secara simultan maupun parsial dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasinya adalah Komunitas JMC (Jupiter MX Club) Surabaya sebanyak 56 orang yang mengetahui iklan Jupiter MX versi 'Jembatan Roboh'. Teknik sampling jenuh yaitu seluruh anggota populasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan uji signifikan F dan t. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis secara parsial, disimpulkan bahwa: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian ini maka bagi produsen Yamaha hendaknya tetap memperhatikan variabel produk dan iklan karena terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai skor terendah, maka kualitas produk Jupiter MX perlu ditingkatkan.

Kata kunci: Produk, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the simultaneous and partial influence of products and advertisements and the most dominant variables on the purchase decision of Yamaha Jupiter MX motorcycles. The type of research used is explanatory research. The population is JMC Community (Jupiter MX Club) Surabaya as many as 56 people who know the Jupiter MX ad version of 'Bridge Collapse'. Saturated sampling technique is the entire population. The analysis technique used is multiple regressions with significant tests of F and t. The results of the analysis showed that products and advertisements simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. While the results of the analysis partially, it was concluded that: (1) The product has a significant effect on purchasing decisions. (2) Advertising has a significant effect on purchasing decisions. Product variables have a dominant effect on purchasing decisions. Based on the findings of this study, Yamaha manufacturers should still pay attention to product variables and advertising because it is proven to have a large influence on consumer purchasing decisions. As per the lowest score, then the quality of Jupiter MX products needs to be improved.

Keyword: Product, Advertisement, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Tercatat sejak berdiri pada 1974 hingga 2014 ini, Yamaha Indonesia telah memproduksi 30 juta unit motor yang meliputi segmen matik (Mio, Xeon, Mio Fino,

Mio J, Soul GT, Mio GT, X-Ride dan GT125), segmen sport (R15, R 25, V-Ixion) serta segmen bebek (Jupiter ZI dan Jupiter MX). Jika melihat dari 5 tahun terakhir (2010 – Juni 2014), segmen matik menjadi penyumbang

terbesar dalam penjualan Yamaha yaitu 52,9 persen, disusul segmen bebek 32,5 persen dan sport 14,6 persen. Jupiter MX tercatat sebagai bebek Yamaha dengan penjualan terbanyak, hingga di tahun 2014 ini (Januari – Mei) mencapai 90.705 unit (www.yamahamotor.co.id). Tingginya penjualan Jupiter MX, tidak terlepas dari kualitas produk sepeda motor Yamaha itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi, 2004). Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Selain produk, media iklan khususnya televisi juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi konsumen. Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp dalam Novandri (2010) yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Produk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Studi Pada Komunitas JMC (Jupiter MX) Club Surabaya) sebagai berikut :

- Apakah variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?
- Apakah variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan

pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?

- Apakah variabel produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?
- Diantara variabel produk dan iklan, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX ?

Kajian Teori

Bauran Pemasaran menurut Carthy di dalam Kotler (2005:18) merumuskan alat-alat tersebut menjadi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Menurut Alma (2013:139) “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk dapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran” Heizer dan Render (2001:92) mengemukakan bahwa: “Mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi”. Sedangkan menurut kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam Jayadi (2012).

Menurut Assauri (2004:268) periklanan adalah: “suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa *advertising* ini diadakan guna memberitahu pasar akan adanya barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga (perusahaan) dan

menggunakan media-media yang membutuhkan biaya. Pada penelitian ini digunakan salah satu iklan Jupiter MX versi Jembatan Roboh yang menonjolkan daya tarik selebritis, bersifat humor dan memiliki daya tarik positif. Pada iklan ini tidak berkaitan dengan kesan rasa takut, tidak 'membenarkan' kesalahan, tidak membandingkan (komparatif) tidak menimbulkan emosional dan tidak monolog. Sehingga dari berbagai masam daya tarik iklan yang digunakan pada penelitian ini adalah daya tarik selebritis, daya tarik humor dan daya tarik positif, memasyarakat, mampu membujuk, ekspresif dan impersonal.

Sutisna (2002:13) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2002:204) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi , Evaluasi Alternatif , Keputusan Pembelian , Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

- Saputra (2013) menyimpulkan bahwa (1) kualitas produk, harga, iklan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, (2) iklan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen.
- Purnorini (2013) menyimpulkan kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut .
- Sulistiono (2012). dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi $y =$

$5.321 + 0.769 x$. hasil korelasi didapat nilai $r = 0.692$ yang terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif

METODE

Penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk dan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas JMC (Jupiter MX Club) Surabaya sebanyak 56 orang yang mengetahui iklan Jupiter MX versi 'Jembatan Roboh' dan diteliti semua sebagai sampel penelitian.

Data pada penelitian ini meliputi data sekunder yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lain dan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi liner berganda dengan persamaan :

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

Keterangan :

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$, adalah koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Iklan

Y = Keputusan pembelian

ϵ adalah suatu variabel random yang berdistribusi normal dengan nilai rata-rata nol (rata-rata ϵ) dan mempunyai varians $V\epsilon$.

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F dan uji t. Uji F untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak antara F hitung dan F tabel pada tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha=0,05$), sedangkan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial, dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang di peroleh bernilai nyata atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat signifikan 5% atau ($\alpha=0,05$).

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

V. Terikat	V. Bebas	Koef. Regresi (b)
Y	X ₁	0.317
Y	X ₂	0.249
Konstanta = 2.476		

Sumber: data diolah.

Dari hasil analisis regresi berganda berupa koefisien regresi (b) seperti pada tabel 16 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.476 + 0,317X_1 + 0,249X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Konstanta (a) sebesar 2.476 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila tidak dipengaruhi oleh
- (2) produk dan iklan.
- (3) Dari tabel 1 diperoleh koefisien regresi variable produk (X₁) sebesar 0,317 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel produk (X₁) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,317 atau 31.7% apabila variabel iklan konstan atau tidak berubah.
- (4) Dari tabel 1 diperoleh koefisien regresi variabel iklan (X₂) sebesar 0,249 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel iklan (X₂) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,249 atau 24.9% apabila variabel bebas produk konstan atau tidak berubah.

Hasil uji F

Hasil Uji signifikan F disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

Var. I	Var.	F hit.	F. tab	Ho
Y	X ₁ , X ₂	18.339	3.17	Ditolak
R = 0.640				
R ² = 0.409				

Sumber: data diolah

Diketahui koefisien korelasi berganda (R) = 0,640 yang berarti bahwa produk (X₁) dan iklan (X₂) memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian (Y).

Dari besarnya koefisien determinasi (R²) = 0,409 berarti bahwa besarnya sumbangan produk (X₁) dan iklan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40.9% dan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Dari tabel 2 tersebut diketahui besarnya nilai F hitung = 18.339 lebih besar dari F tabel = 3.17. Dengan demikian H₃ diduga produk (X₁) dan iklan (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil Uji t

Analisis parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Var.	Var.	t hitung	t tabel α=0,05	Sig. T
Y	X ₁	5.264	1.67412	0.000
Y	X ₂	2.564	1.67412	0.013

Sumber: data diolah.

Hasil Uji pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pada tabel 3 diketahui t_{hitung} = 5,264 lebih besar dari t_{tabel} = 1,67412 pada probabilitas sebesar 0,000 adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap Ho ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk (X₁) mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H₁: Ada pengaruh variabel produk (X₁) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat diterima.

(2) Pengaruh iklan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pada tabel 3 diketahui $t_{hitung} = 2.564$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,67412$ pada probabilitas sebesar 0,013 adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H₂: Ada pengaruh variabel iklan (X₂) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat diterima.

Variabel Dominan

Untuk melihat variabel yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian didasarkan koefisien beta pada hasil analisis regresi seperti disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Beta

Var.	Var.	Koef. Beta (β)
Y	X ₁	0.558
Y	X ₂	0.272

Sumber: data diolah.

Dari tabel di atas, koefisien beta yang tertinggi adalah persepsi kualitas dengan koefisien beta = 0,558. Hal ini berarti produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa kajian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan produk yang

berkualitas dan iklan yang gencar dan menarik konsumen dapat mengetahui banyak informasi tentang sepeda motor Jupiter MX sehingga dapat mengelola keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa implikasi, yaitu :

- Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Yamaha Indonesia hendaknya memperhatikan tetap memperhatikan kualitas produk dan iklan khususnya di televisi karena telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari segi produk, kualitas produk hendaknya terus ditingkatkan agar mampu bersaing dengan sepeda motor sejenis yang menghadirkan atribut produk sepeda motor yang sama.
- Dari segi iklan (baik di televisi maupun di media lain), penggunaan daya tarik humor dan daya tarik selebriti tetap digunakan sebagai acuan karena telah terbukti mampu menarik banyak pembeli.

Besarnya sumbangan variabel produk dan iklan sebesar 40.9% dan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, bagi peneliti lain hendaknya mengembangkan pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, misalnya faktor kelas sosial, faktor model dan warna, atribut produk dan sebagainya

KESIMPULAN

Dari hasil analisis secara simultan disimpulkan bahwa produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis secara parsial, disimpulkan bahwa: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keenam, Bandung: Alfabeta.
- Alma. Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. Soffan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar. Konsep dan Strategi*. edisi 1. Cetakan 7. Jakarta: CV. Raja Grafindo.
- Heizer. Jay. dan Render. Barry. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasional*. Terjemahan Ir. Koesnohadi Ariyanto. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Jayadi. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Ronny A. Rusli. Benjamin Molan. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi. Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Novandri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan
- Purnorini. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha MIO (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)
- Saputra 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat)*
- Sulistiono. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha JUPITER MX (*Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision*).
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke Dua. Bandung: PT. Remaja Karya

Pengaruh Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)

Tumini*, Joni Hendra, Sentris Ranjanis
Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo
*email : tumini@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
24 September 2021	28 September 2021	29 September 2021

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel mana diantara *segmentasi, targeting* dan *positioning* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu *STP* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmentasi, targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*. dengan hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was conducted in the District of Kanigaran, Probolinggo City with the aim to determine the effect of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) on the purchase decision of automatic motorcycles in the District of Kanigaran, Probolinggo, both simultaneously and partially, and to find out which variable between segmentation, targeting and positioning had the dominant influence on decision to buy an automatic motorcycle. This type of research is quantitative research with causal associative relationships. The variables used consist of independent variables namely STP and the dependent variable is the purchase decision. The sample used was 97 respondents. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, F test, t test and dominant. The results of this study indicate that segmentation, targeting and positioning have a significant effect on purchasing decisions of automatic motorbikes., with the results of the hypothesis testing simultaneously which proves that there is a significant simultaneous effect between on the purchase decision of automatic motorcycles in Kanigaran Subdistrict, Probolinggo City.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Semakin tingginya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2018). Strategi berperan sangat penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). *Segmentasi* sebagai *mapping strategy*, karena disini perusahaan melakukan pemetaan pasar (Tiptono, 2017). Dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang

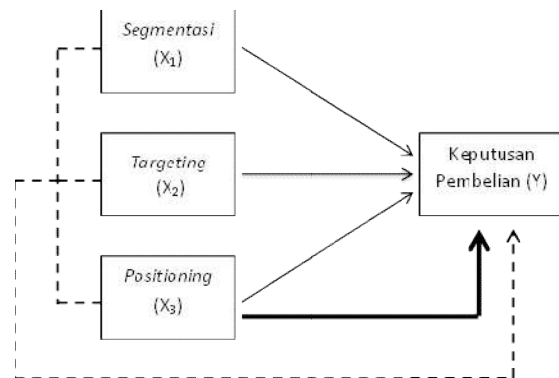
sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing (Kotler, 2017).

Dengan melakukan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), perusahaan berharap strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Karamoy, 2013). Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kegiatan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada era persaingan saat ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi (Widayanto, 2021). Dari strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) ini perusahaan dapat menarik minat beli konsumen yang telah dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan (Setiadi, 2017).


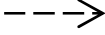

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo, serta untuk mengetahui variabel diantara strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo. Rumusan Hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh strategi STP secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo,
- H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara strategi STP terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo,
- H3: Variabel *positioning* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Kota Probolinggo (Wowoling, 2017).

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Keterangan :

-  Pengaruh secara Parsial
-  Pengaruh secara Simultan
-  Pengaruh dominan

Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber : Pengembangan penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal yaitu mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2017). Sumber data yang digunakan yaitu Data primer diperoleh langsung dari semua masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kota Probolinggo dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Populasi yang digunakan tak terhingga yaitu semua masyarakat pengguna sepeda motor matic di Kota Probolinggo. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui *Sampling Purposive Teknik* (Sujarweni, 2015). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden yang tersebar di seluruh Kota Probolinggo.

Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi berganda ditujuka nuntuk mengetahui pengaruh *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

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

HASIL

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat (Nugroho, 2017). Pengujian ini untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan r hitung bernilai positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Segmenting(X_1)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	X _{1.1}	0,566	0.1996	Valid
2	X _{1.2}	0,279	0.1996	Valid
3	X _{1.3}	0,390	0.1996	Valid
4	X _{1.4}	0,335	0.1996	Valid
5	X _{1.5}	0,255	0.1996	Valid
6	X _{1.6}	0,638	0.1996	Valid
7	X _{1.7}	0,648	0.1996	Valid
8	X _{1.8}	0,596	0.1996	Valid
9	X _{1.9}	0,392	0.1996	Valid
10	X _{1.10}	0,467	0.1996	Valid
11	X _{1.11}	0,541	0.1996	Valid
12	X _{1.12}	0,336	0.1996	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Targeting (X_2)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	X _{2.1}	0,484	0.1996	Valid
2	X _{2.2}	0,488	0.1996	Valid
3	X _{2.3}	0,593	0.1996	Valid
4	X _{2.4}	0,612	0.1996	Valid
5	X _{2.5}	0,524	0.1996	Valid
6	X _{2.6}	0,351	0.1996	Valid
7	X _{2.7}	0,668	0.1996	Valid
8	X _{2.8}	0,297	0.1996	Valid
9	X _{2.9}	0,473	0.1996	Valid
10	X _{2.10}	0,444	0.1996	Valid
11	X _{2.11}	0,292	0.1996	Valid
12	X _{2.12}	0,357	0.1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Positioning (X_3)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	X _{3.1}	0,373	0.1996	Valid
2	X _{3.2}	0,491	0.1996	Valid
3	X _{3.3}	0,532	0.1996	Valid
4	X _{3.4}	0,523	0.1996	Valid
5	X _{3.5}	0,687	0.1996	Valid
6	X _{3.6}	0,696	0.1996	Valid
7	X _{3.7}	0,357	0.1996	Valid
8	X _{3.8}	0,391	0.1996	Valid
9	X _{3.9}	0,273	0.1996	Valid
10	X _{3.10}	0,385	0.1996	Valid
11	X _{3.11}	0,539	0.1996	Valid
12	X _{3.12}	0,444	0.1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r hitung	r tabel 5%	Ket.
1	Y.1	0,368	0.1996	Valid
2	Y.2	0,446	0.1996	Valid
3	Y.3	0,361	0.1996	Valid
4	Y.4	0,370	0.1996	Valid
5	Y.5	0,321	0.1996	Valid
6	Y.6	0,485	0.1996	Valid
7	Y.7	0,653	0.1996	Valid
8	Y.8	0,574	0.1996	Valid
9	Y.9	0,319	0.1996	Valid
10	Y.10	0,685	0.1996	Valid
11	Y.11	0,565	0.1996	Valid
12	Y.12	0,592	0.1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda-beda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Ket.
Segmentasi Pasar (X_1)	0,659	0,6	Reliabel
Targeting (X_2)	0,677	0,6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Ket.
Positioning (X ₃)	0,701	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui pengujian multikolonieritas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmentasi	0,703	1,423
	Targeting	0,749	1,334
	Positioning	0,601	1,663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	0,714	0,705	2,082	1,899

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi , Targeting

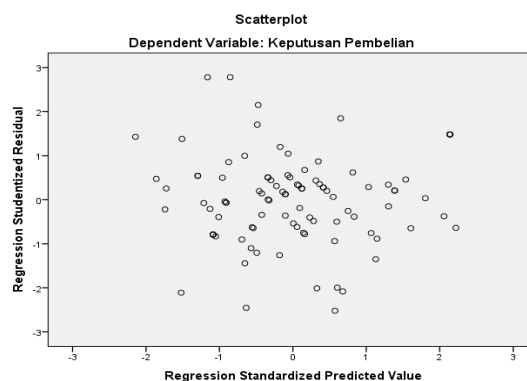
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 7 dinyatakan bahwa nilai Durbin Watson = 1,899 berada diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



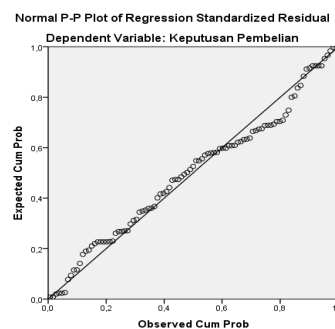
Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Analisis hasil *output* SPSS *scatterplot* di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2:Grafik Normal Probability Plots

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari *Normal Probability Plots* menunjukkan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,147	3,519		0,326	0,745
	Segmentasi	0,164	0,069	0,157	2,376	0,020
	Targeting	0,383	0,063	0,392	6,116	0,000
	Positioning	0,485	0,072	0,479	6,696	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,147 + 0,164 X_1 + 0,383 X_2 + 0,485 X_3$$

- Konstanta (a) = 1,147 menunjukkan bahwa jika variabel *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sama dengan nol ($X = 0$) maka besarnya keputusan pembelian adalah 1,147
- Koefisien regresi Segmentasi = 0,164 yang menyatakan jika segmentasi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan
- Koefisien regresi targeting = 0,383 yang menyatakan jika targeting mengalami peningkatan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,383 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan
- Koefisien regresi positioning = 0,4785 yang menyatakan jika positioning mengalami peningkatan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,485 dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji *koefisien determinasi* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	0,714	0,705	2,082

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini berarti 70,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara bersama sama sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, harga, serta promosi.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008,159	3	336,053	77,52	,000 ^b
	Residual	403,181	93	4,335		
	Total	1411,34	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Targeting, Segmentasi

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 10 di atas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan $F_{hitung} 77,516 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai $sig F = 0,000 < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara simultan

(bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,147	3,519		0,326	0,745
	Segmentasi	0,164	0,069	0,157	2,376	0,020
	Targeting	0,383	0,063	0,392	6,116	0,000
	Positioning	0,485	0,072	0,479	6,696	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data tabel 11 di atas untuk variabel (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,376 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai $sig. = 0,020$, karena nilai $sig. t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmenting terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 6,116 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai $sig. t = 0,000$, karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Targeting terhadap Keputusan Pembelian. Variabel (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 6,696 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai $sig. t = 0,000$, karena nilai $sig. t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Positioning terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Dominan

Uji dominan pada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari hasil uji t (uji parsial) yaitu nilai $t_{hitung} X_1 = 2,376$ lebih kecil dari nilai $t_{hitung} X_2 = 6,116$ dan lebih kecil dari nilai $t_{hitung} X_3 = 6,696$ yang menunjukkan bahwa variabel X_3 (*Positioning*) berpengaruh lebih dominan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) daripada variabel X_1 (*Segmenting*) dan

variabel X_2 (*Targeting*). Dengan demikian hipotesis ketiga yang ditetapkan dalam penelitian ini terbukti yaitu "Variabel *positioning* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo".

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Segmentasi* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

2. Pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

3. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

4. Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kota

Probolinggo adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *segmenting*, *targeting*, *positioning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

5. Pengaruh Dominan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.
2. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.
3. Dari hasil uji dominan menunjukkan bahwa *positioning*/penentuan posisi pasar berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo

SARAN

Dari kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti memberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terkait antara lain :

1. Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia industri khususnya industri sepeda motor, diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan pengguna sepeda motor matic yang jumlahnya tidak sedikit dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-

beda dan pihak perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi baik dari permintaan konsumen maupun dari persaingan yang semakin banyak.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Press
- Karamoy, Sandy Wulan. 2013. *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571 ISSN 2303-1174 . Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative (PT. Insan Madani Group).
- Setiadi, Nograho J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Wowiling, Yishak G.G, dkk. 2017. *Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk(Persero) Kantor Wilayah Manado)*.Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3250-3261 ISSN 2303-1174. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Widayanto, MT. Elly, MI. Prasetyo, W. 2021.
URGENSI KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada
Produk Rizza Bordir Probolinggo).
Jurnal Ekonomi Bisnis 27 (1), 485-496

Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT”

Ikhwan Yunus
 Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan
 e-mail : ikhwanyunus04@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
13 Juni 2021	4 September 2021	5 September 2021

Abstrak

Perkembangan industri konveksi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dikarenakan industri konveksi merupakan industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang. Selain itu pakaian sendiri mengalami perubahan tren dan fungsi yaitu digunakan sebagai atribut identitas, sehingga usaha konveksi banyak diminati di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Kekuatan bisnis konveksi tergolong dalam usaha yang menjanjikan. Kelemahannya modal untuk mengembangkan usaha, kurang kompetennya pegawai yang dipekerjakan. Peluang target pasar sangat luas. Ancaman adanya keberadaan produk impor ilegal di pasar dalam negeri baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: Kekuatan,Kelemahan,Peluang,Ancaman.

Abstract

The development of the convection industry in Indonesia is growing rapidly. This is because the convection industry is an industry that is needed by the community in meeting clothing needs. In addition, clothing itself is experiencing changes in trends and functions, namely being used as an identity attribute, so that the convection business is in great demand in Indonesia. This study uses a qualitative descriptive method with a SWOT analysis to take advantage of opportunities by maximizing strengths, reducing weaknesses and avoiding threats. The strength of the convection business is classified as a promising business. Weaknesses are lack of capital to develop a business, less competent employees are employed. The target market opportunities are very wide. The threat of the existence of illegal imported products on the domestic market either directly or indirectly.

Keywords : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri konveksi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dikarenakan industri konveksi merupakan industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang. Selain itu pakaian sendiri mengalami perubahan tren dan fungsi yaitu digunakan sebagai atribut identitas, misal untuk seragam kantor, sekolah dll, sehingga usaha konveksi banyak diminati di Indonesia.

Usaha konveksi merupakan suatu bidang usaha yang memproduksi pakaian secara massal atau dalam partai besar sesuai

permintaan. Produk yang dihasilkan diantaranya jaket, kemeja, seragam, kaos, polo shirt, dan lain sebagainya.

Perkembangan pabrik konveksi ini meliputi berbagai macam jenis dari skala kecil mulai dari kaos distro, kaos distro sampe yang besar seperti kaos promosi maupun kaos partai dan kaos kampanye. Perkembangan bisnis konveksi ini diakibatkan oleh beberapa faktor terutama dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi terutama pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar yang termasuk 3 kebutuhan pokok manusia yaitu sandang

selain daripada pangan dan papan, untuk itu maka pasar untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas akan selalu ada membuat bisnis dibidang ini tidak pernah sepi dan banyak orang yang berusaha sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin tinggi. Perusahaan dituntut agar dapat mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya agar dapat menjaga eksistensinya (Widayanto, 2020). Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memaksimalkan potensinya.

METODE

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016). Dengan kondisi lingkungan yang berubah, maka kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya menjadi sangat penting (Widayanto, 2020).

Menurut (David 2006) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha 4 yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk mencari strategi pemasaran pada industri konveksi dengan melakukan analisis SWOT sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang dialami oleh pengusaha terutama pemula, serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang

(opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008).

HASIL

Penerapan analisis SWOT pada industri konveksi sebagai berikut :

1. Kekuatan

Bisnis konveksi tergolong dalam usaha yang menjanjikan. Hal ini karena bisnis tersebut memiliki banyak keuntungan yang dapat Anda raih. Keuntungan tersebut dapat dirasakan oleh pelaku bisnis dan juga masyarakat sekitar.

- a. Keuntungan pertama bisnis konveksi adalah modal kecil. Dalam membangun bisnis konveksi, pelaku usaha dapat memulainya hanya dengan modal kecil, sehingga tidak perlu repot untuk meminjamnya di bank. Pelaku bisnis dapat membuat kesepakatan dengan pelanggan untuk melakukan pembayaran uang muka diawal pemesanan, dengan begitu tidak perlu lagi melakukan peminjam uang sebagai modal usaha.

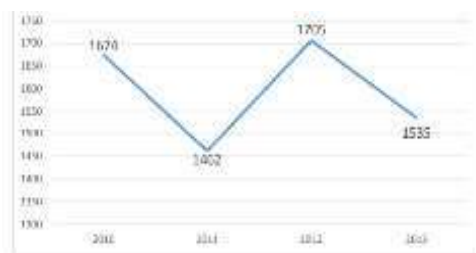
Pembayaran diawal memiliki tujuan khusus bagi bisnis Anda. Tujuannya adalah untuk jaminan agar pelanggan yang telah melakukan pemesanan produk, tidak membatalkan pesannya. Selain itu, pembayaran diawal juga bertujuan agar pelanggan tidak kabur setelah mememesannya.

- b. Keuntungan kedua bisnis konveksi adalah dapat menyerap tenaga kerja. Semakin besar bisnis konveksi, maka semakin banyak tenaga kerja yang dibutuhkan. Oleh sebab itu dengan adanya bisnis ini sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar yang sedang mencari pekerjaan. Bila jumlah pengangguran semakin berkurang, sama halnya dengan mengurangi kemiskinan. Hal ini karena pengangguran tersebut sudah memiliki penghasilan tetap untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis ini

menjadi pijakan hidup para pegawainya.

- c. Keuntungan ketiga bisnis konveksi adalah pasar luas. Pakaian merupakan bagian dari kebutuhan manusia. Oleh sebab itu, permintaan pakaian selalu meningkat setiap tahunnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis konveksi ini memiliki jaringan pasar yang sangat luas.
- d. Keuntungan keempat bisnis konveksi adalah omset besar. Hal ini karena masyarakat tidak bisa lepas dari pakaian yang membalut tubuhnya.

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Pakaian (Konveksi) dari Tekstil Di Indonesia.



Sumber : Alma (2014)

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor andalan karena memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Apalagi, Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) sebagai sektor yang tergolong padat karya dan berorientasi ekspor. Pada tahun 2018, Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menjadi penghasil devisa yang cukup signifikan dengan nilai ekspor mencapai USD 13,22 miliar atau naik 5,55 persen dibanding tahun lalu. Selain itu, industri TPT telah menyerap tenaga kerja sebanyak 3,6 juta orang. Ini yang menjadikan Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) sebagai sektor padat karya dan berorientasi ekspor.

2. Kelemahan

Penurunan jumlah unit usaha industri konveksi juga bisa diakibatkan oleh banyaknya industri yang gulung tikar karena tidak dapat bertahan dengan persaingan yang ada. Adapun perusahaan yang kurang mampu mengelola semua sumber daya dalam perusahaan dengan baik, seperti misalnya kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, kurang kompetennya pegawai yang dipekerjakan, kebijakan penetapan perencanaan produksi yang masih menggunakan intuisi pemilik terkadang justru dalam realisasinya masih jauh dari harapan. Hal-hal inilah yang kedepannya diharapkan dapat diperbaiki agar industri konveksi di Indonesia dapat kembali menjadi tuan rumah di negeri sendiri, tidak dikuasai oleh produk asing.

3. Peluang

Jenis dari produk konveksi sangat beragam sehingga target pasarnya sangat luas. Ragam produk yang memenuhi keinginan konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya (Arifin, 2017).

Tabel 1. Jenis Produk Konveksi

No	Jenis Produk
1	Celana Kerja
2	Blezer
3	Kemeja Panjang dan Pendek
4	Blus Muslim
5	Rok Panjang
6	Rok Pendek
7	Kaos
8	Gamis

Sumber : Alma(2014)

4. Ancaman

Keberadaan produk impor ilegal di pasar dalam negeri baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya saing industri pakaian jadi nasional di bahas dalam bab ini. Selain itu, aspek perdagangan dalam negeri, masalah kualitas dan pemenuhan Standar Nasional Indonesia (SNI) dalam upaya untuk

melindungi konsumen dalam negeri juga diuraikan.

Faktor ini menyebabkan adanya penurunan jumlah unit usaha industri pakaian jadi (Konveksi) dari tekstil di Indonesia adalah menjamurnya produk pakaian jadi asal China. Pakaian produk China menguasai karena unggul dalam beberapa faktor. Pertama, desain lebih menarik. Kedua, teknologi bahan pakaian lebih baik dan variatif. Ketiga, mode pakaian selalu memenuhi selera pasar warga Indonesia dan yang terakhir stok pakaian selalu tersedia dan yang terpenting adalah harga yang ditawarkan produk asal China lebih murah ketimbang produk di dalam negeri.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2014). Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait (Tjiptono, 2012): 1) Pemilihan pasar, 2) Perencanaan produk, 3) Penerapan harga, 4) Sistem distribusi dan 5) Komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam industri konveksi adalah menentukan target pasar dikarenakan jenis dari produk konveksi ini sangat beragam, mulai dari pakaian bayi, fashion wanita remaja, dll.

Setelah itu dilakukan pencarian ide yang menarik agar produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dari pesaing, yaitu dapat dimulai dengan mencari jenis bahan dan penjahit. Jika dilakukan produksi rumahan maka keuntungannya adalah pajak kecil. Selain itu kolaborasi dengan konveksi besar dapat menciptakan perjanjian pemesanan pakaian dengan perusahaan besar untuk ikut mengerjakan sebagian pesanan dari customer kita. Ataupun dapat menjadi agen grosir, dengan ini dapat menyesuaikan bagaimana produk dapat di distribusikan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan setelah produk yang akan dijual sudah siap maka penggunaan internet sebagai media promosi yang efektif, sehingga dapat menjangkau calon pembeli melalui media sosial Facebook, Instagram atau Twitter. Selalu menggunakan bahasa yang relevan dengan customer saat menciptakan postingan di medsos.

Selain itu mendirikan sebuah situs web sebagai portal informasi utama mengenai bisnis konveksi. Anggap website sebagai "rumah bisnis" kita di internet. Calon pembeli menjadi mudah melihat bagaimana wajah bisnis tersebut melalui website. Posisikan usaha industri konveksi sebagai jasa konveksi online yang dapat menerima pesanan baju dari seluruh penjuru Indonesia atau bahkan internasional. Dan yang terakhir adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada customer.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis "SWOT" yang telah dilakukan maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk konveksi yang diterapkan oleh pengusaha meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, ide yang lebih menarik, teknologi produksi yang lebih canggih, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli, sehingga pembeli yang ada tidak akan lari dari penjual.

REFERENSI

- Almar, Multafia. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. ISSN-2252-3936.
- Arifin, A. MT Widayanto. H. Hermanto. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 5 (2), 10-21
- David, Fred R. 2006. *Management: manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nuary, Nizar Sapta. (2016). *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*.
- Widayanto, MT. Hermawan, DJ. Junaidi, Natsir, M. (2020) "Implementasi Manajemen Strategik Dan Hubungannya Dengan Keberlangsungan (Going Concern) Usaha". *SKETSA BISNIS* 7 (2), 72-83.
- Widayanto, MT, (2020) "Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, No 3, 173-182.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Online* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)

Dedi Joko Hermawan
Universitas Panca Marga
e-mail: dedijoko@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
25 September 2021	28 September 2021	30 September 2021

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui daya minat mahasiswa ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo dalam pembelian barang secara online pada platform shopee. Responden dari hasil penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan platform shopee sebagai media pembelian barang secara online. teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner dan *interview* sebagai metode pengumpulan data pada penelitian ini. Metode analisis data menggunakan asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada platform shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, iklan, *Customer Trust*, Minat Beli

Abstract

This research has objective to see the interest students of Panca Marga University Probolinggo in online purchasing of goods on a platform shopee, Respondents from the results of this research is customers using shopee platform as a medium purchase of goods online. The sampling technique used non-probability sampling by distributing questionnaires and interviews as a method of collecting data in this study. The data analysis method uses classical assumptions, multiple linear regression, F test and T test. The results show that the level of product quality has a significant influence on buying interest, Advertising variables do not have a significant effect on Buying Interest, The customer trust variable does not have a significant effect on buying interest on the shopee platform.

Keywords: Product Quality, Advertising, Customer Trust, Buying Interest

PENDAHULUAN

Teknologi semakin hari terus berkembang, khususnya pada era revolusi industry 4.0 seperti sekarang ini, penggunaan teknologi dan internet dapat mendukung aktifitas lebih mudah dan cepat. Termasuk di Indonesia, Indonesia merupakan Negara berkembang dimana penduduknya sangat terbuka dengan teknologi baru. Hal ini berpengaruh pada pemakai internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat.

Pertumbuhan internet menyebar secara luas dan besar sebagai alat untuk mengakses informasi ataupun sebagai sarana komunikasi yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Internet dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Bahkan produsen dan konsumen sebagai pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya internet. Barang dan jasa dapat dipasarkan secara efisien dan praktis dan

memudahkan konsumen melakukan transaksi belanja online melalui media internet.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berusaha melakukan manuver dengan cara memanfaatkan internet sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia mulai diperkenalkan sistem *e-commerce* oleh beberapa perusahaan sebagai bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* merupakan gambaran sebagai alat dan kerangka dasar elektronik untuk menjalankan bisnis pada perusahaan. Situs *E-commerce* yang ada pada perusahaan menawarkan media transaksi atau menyediakan fasilitas penjualan produk dan jasa secara online.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat shopee ikut berpartisipasi untuk meramaikan pasar transaksi online. Shopee tergabung dalam SEA Group yang berada di Singapore dan Shopee masuk ke Indonesia sejak bulan Mei tahun 2015 dan shopee mulai beroperasi di Indonesia mulai bulan Juni tahun 2015. Shopee merupakan salah satu situs yang memberikan fasilitas jual beli secara online, shopee terus melakukan perubahan dan beinovasi untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak yang melakukan transaksi melalui situs shopee. Fokus platform shopee lebih kepada perangkat mobile sehingga orang-orang cukup dengan ponselnya sudah dapat berbelanja, mencari barang-barang, dan berjualan.

Sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk membeli suatu produk atau barang yakni *product quality, iklan, dan customer trust*. Menurut (Kotler dalam Alma, 2018: 140) "Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide". Dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan sesuai harapan, produk dapat dipastikan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat memenangkan pasar. Mengingat kualitas produk juga merupakan faktor penting yang

patut dipertimbangkan oleh konsumen sebelum diputuskan membeli produk tersebut. Akan tetapi kenyataannya, tentu tidaklah mudah meyakinkan konsumen menjadi pembeli. Hal tersebut disebabkan oleh maraknya perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas produk yang beragam dan harga yang berbeda. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller dalam Moloku, dkk (2019), "*Adversiting is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified*". Iklan atau sponsor merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi, gagasan, produk, dan jasa yang teridentifikasi dibayarkan oleh sponsor tertentu. Jadi, dapat disimpulkan iklan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk kepada calon konsumen. Dengan adanya periklanan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Media televisi dan media sosial menjadi salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar, karena media tersebut termasuk media audiovisual yang canggih dan dan memiliki daya tarik tersendiri, dengan begitu puluhan juta bahkan ratusan juta masyarakat yang ada di dunia dapat menyaksikan iklan tersebut secara serentak.

Maka dari itu banyak iklan-iklan kreatif yang dibuat oleh perusahaan online agar menyita perhatian masyarakat. Begitupun dengan iklan shopee yang sering bermunculan di berbagai media social dan televisi. Berbagai jenis tawaran yang ditawarkan oleh iklan shopee, diantaranya diskon, harga yang terjangkau, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas.

Permasalahan pada penelitian ini yaitu terletak pada kualitas produk, iklan dan *Customer Trust* dimana terjadi ketidakkonsistenan pada penelitian sebelumnya antara hasil riset yang dilakukan oleh Winata & Nurcahya (2017) yang menyatakan bahwa iklan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian dari Mayasari & Patmawati (2019) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada *Customer Trust* digambarkan hasil riset oleh Pebrila dkk. (2019) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan hasil riset dari Putri dkk. (2019) menerangkan bahwa kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara *product Quality*, Sponsor/iklan dan *Customer Trust* terhadap Daya Minat Pembelian secara parsial pada Platform Shopee yaitu pengaruh *product Quality* terhadap daya minat, pengaruh Sponsor/iklan terhadap daya minat, dan *Customer Trust* terhadap Daya Minat.

Kajian Teori

Product Quality

Product is anything that is offered to the market for attention, acquisition, use or consumption that satisfies a want or a need. Dalam definisi luas, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan (Darmanto, 2016: 120).

Menurut Kotler dalam Alma (2020: 140), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, events, jasa, pengalaman, organisasi, kepemilikan, informasi dan ide”. Menurut Kotler dalam Alma (2020: 142), Terdapat beberapa tingkatan produk seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
3. *Augemented Product*, merupakan sesuatu nilai tambah yang melebihi ekspektasi konsumen.

4. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah dari produk yang lain untuk jangka panjang.

Sponsor/Iklan

American Marketing Association (AMA) Moloku, dkk (2019), mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non perseonal oleh sponsor yang jelas.

Kotler dan Keller dalam Moloku, dkk (2019), “*Adversiting is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified.* Iklan atau sponsor merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi, gagasan, produk, dan jasa yang teridentifikasi dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan menurut Kotler dan Armstrong dalam Moloku, dkk (2019), sebagai berikut:

1. Penemuan informasi yang mudah tentang produk atau perusahaan dari berbagai media.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan oleh media tergambar dengan jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam media dapat di percaya.

Customer Trust

Menurut Akbar dan Parves dalam Sari (2019: 23), menyatakan bahwa “Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerja sama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

Jasfar dalam Fian (2016) memiliki 3 komponen indikator kepercayaan yang terdiri dari:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), adalah persepsi konsumen yang mana perusahaan harus menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika.
2. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), yaitu kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Febriansyah, 2018).

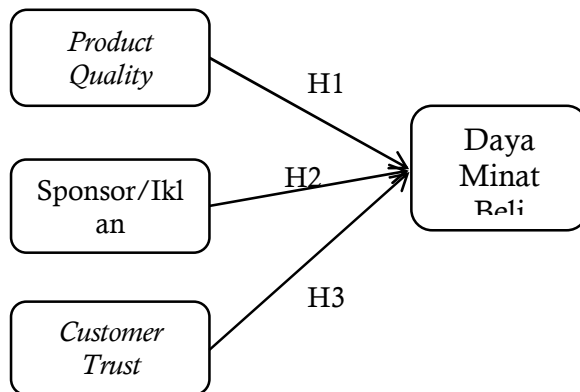
Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan

dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Pebrilia, Ramdan, dan Samsudin. (2019), Pebrilia, Ramdan, dan Samsudin. (2019), Winata dan Nurcahya. (2017)

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.

H2: Sponsor/iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.

H3: *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.

METODE

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan *interview* kepada para responden.

Populasi dan Sampel

Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 7 Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo yang menggunakan layanan platform Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Jumlah sampel yang dipakai adalah 40 responden. Menurut teori dari Roscoe dalam Sugiyono (2019: 144) "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalkan variabel yang diteliti sebanyak 5 (4 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel yang diambil = $5 \times 10 = 50$. Dalam penelitian ini jumlah variabelnya adalah 4 (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka dapat diketahui jumlah anggota sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah $4 \times 10 = 40$ responden.

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan *interview* serta dianalisis menggunakan program SPSS 22 untuk

membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda dan uji F dan Uji T sebagai uji hipotesis.

HASIL

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan tabel 1 yaitu hasil analisis mengenai jenis gender pada responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	10	25%
Perempuan	30	75%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Status mahasiswa yang menjadi responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Status	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa murni	30	75%
Mahasiswa/bekerja	10	25%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Dari tabel 2. diatas dapat kita simpulkan, bahwa 75% responden adalah mahasiswa yang belum bekerja dan 25% sudah bekerja

Hasil Analisis Data

Data utama pada penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data dan *interview* sebagai penguat hasil dari analisis data pada penelitian ini. Untuk meyakinkan kualitas data akan diolah, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan juga reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diartikan sebagai derajat ketepatan dari alat ukur yang digunakan peneliti atas isi atau arti sebenarnya yang akan diukur. Valid atau tidaknya alat ukur tergantung dari kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang akan di kehendaki. Dasar-dasar pengambilan suatu keputusan, yakni sebagai berikut:

- Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan item tersebut valid.
- Jika r hasil negatif, dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Validitas
Kualitas Produk (X_1)	1	0,839	0,2638	Valid
	2	0,825	0,2638	Valid
	3	0,855	0,2638	Valid
	4	0,717	0,2638	Valid
Iklan/Periklanan (X_2)	1	0,811	0,2638	Valid
	2	0,802	0,2638	Valid
	3	0,741	0,2638	Valid
	4	0,700	0,2638	Valid
Customer Service (X_3)	1	0,705	0,2638	Valid
	2	0,716	0,2638	Valid
	3	0,659	0,2638	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,819	0,2638	Valid
	2	0,786	0,2638	Valid
	3	0,843	0,2638	Valid
	4	0,715	0,2638	Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, iklan/periklanan, *customer trust*, dan minat beli yang berjumlah 16 item pertanyaan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ artinya semua r_{hasil} dari setiap pertanyaan seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari angka 0,2638. Dari yang telah ditetapkan maka, hal

tersebut menerangkan bahwa seluruh item pertanyaan seluruhnya adalah valid dan bisa digunakan di dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau bisa dipertanggungjawabkan, jika dari rentang waktu ke waktu jawaban responden tetap stabil dan konsisten. Cara yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *one shot metode* atau dengan kata lain yaitu pengukuran sekali saja. pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan cara melihat hasil *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, maka variabel yang diadopsi dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (N Of Item)	Ket.
1	X_1	0,818	0,60	Reliabel
2	X_2	0,755	0,60	Reliabel
3	X_3	0,609	0,60	Reliabel
4	Y	0,792	0,60	Reliabel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 4 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel diketahui memperoleh nilai lebih besar dari *cut of value* sebesar 0,60 yang artinya pertanyaan dari setiap variabel seluruhnya reliabel dan bisa digunakan dalam kegiatan penelitian.

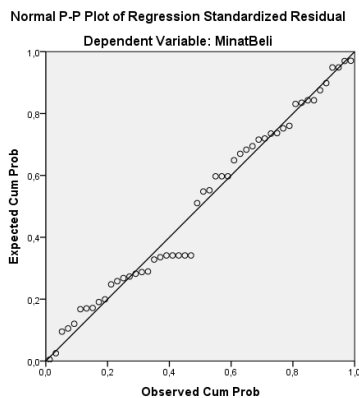
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah kenormalan data dapat menggunakan dengan pendekatan grafik, yakni grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, syarat yang harus dipenuhi dari pengujian tersebut adalah distribusi data penelitian yang tertuang pada grafik P-Plot harus mengikuti garis diagonal yang dimulai dari antara titik 0 dan pertemuan titik pada sumbu X-Y.

Jika titik tersebut terlihat menyebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan memenuhi

syarat uji normalitas atau disebut juga telah memenuhi asumsi Normalitas. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar 2 di ketahui bahwa, distribusi data terlihat dengan jelas telah mengikuti garis diagonal antara titik 0 (nol) dengan pertemuan titik sumbu Y dengan sumbu X. Hal itu menerangkan bahwasannya data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa dengan pendekatan grafik maupun *Kolmogorov Smirnov*, model regresi tersebut dapat dipastikan telah memenuhi ketentuan asumsi normalitas yang ada.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi dari variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan terjadinya korelasi antara variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran ce	(VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,256	3,901	Bebas Multikolinieritas
Sponsor /iklan	0,935	1,069	Bebas Multikolinieritas
Custom er Trust	0,255	3,922	Bebas Multikolinieritas

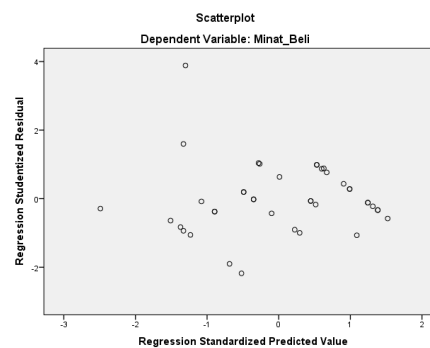
Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5 diatas diketahui bahwa, besaran nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada keseluruhan variabel bebas, yang dijadikan model penelitian menunjukkan hasil 1,902 , 2,248, 1,746 yang artinya kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* 0,526, 0,445, 0,573 mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi atau bisa disimpulkan bahwa bebas dari Multikolinieritas karena tidak ditemukannya korelasi antar variabel bebas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan maka, disebut homoskedastisitas, dengan syarat:

- a) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka, terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika terdapat pola jelas, serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 dapat kita ketahui titik-titik yang tersebar secara acak, akan tetapi tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas ataupun dibawah angka 0, pada sumbu Y. maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil scatterplot diatas ditemukan tidak terjadi

gangguan atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil Uji Autokorelasi yang diolah menggunakan Program SPSS.22.0. diperoleh hasil :

Tabel 6. Hasil Uji AutoKorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889 ^a	,790	,773	,740	1,664

a. Predictors: (Constant), Customer_Trust, Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil olahan data diatas, ditemukan Durbin-Watson test = 1,664 dan $DW < 2$. Maka dapat disimpulkan data diatas tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.790. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, sponsor/iklan, *customer trust*) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0.790 atau 79%, yang artinya variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas produk, sponsor/iklan, dan *customer trust*) mampu menjelaskan sebesar 79% variasi variabel dependen (minat beli).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, iklan/periklanan, dan *customer trust* dalam minat beli. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 22. Didapat hasil antara lain sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,559	1,913		1,338	,189		
	Kualitas_Produk	,667	,144	,696	4,616	,000	,256	3,901
	Iklan	-,063	,079	-,063	-,804	,427	,935	1,069
	Customer_Trust	,264	,173	,231	1,526	,136	,255	3,922

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber Data : Data Pmer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 disusun persamaan regresi berganda yaitu = $2,559 + 0,667 X_1 + -0,063 X_2 + 0,264 X_3$, bentuk persamaan regresi ini memiliki makna sebagai berikut :

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hrp dan PKP = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variable independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 2,559 menunjukkan bahwa jika variable bebas terdiri dari kualitas produk, iklan/periklanan, dan *customer trust* = 0, maka pembelian barang secara online pada platform shopee sebesar 2,559. Hal ini berarti apabila tidak ada kualitas produk, iklan/periklanan, dan *customer trust* yang diperhatikan oleh platform shopee maka minat beli sebesar 2,559.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b1) = 0,667 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan pembelian barang secara online, hal tersebut menggambarkan semakin baik kualitas produk ketika menggunakan platform shopee maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independen variable yang lain konstan.
3. Koefisien regresi iklan/periklanan (b2) -0,063 menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan) antara variabel iklan/periklanan atas pembelian barang secara online. Hal tersebut menunjukkan semakin baik metode iklan/periklanan yang digunakan oleh platform shopee maka akan semakin menurunkan minat beli. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independen variable yang lain konstan.
4. Koefisien regresi *customer trust* (b3) 0,264 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *customer trust* atas pembelian barang secara online. Hal tersebut menunjukkan semakin baik

customer trust maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independent variable yang lain konstan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,353	3	22,118	28,825	,000 ^b
	Residual	27,622	36	,767		
	Total	93,975	39			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Customer_Trust, Kualitas_Produk, Iklan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil nilai F hitung, pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 28,825 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai probabilitas signifikan < 0,05. Sedangkan nilai F tabel penelitian ini diperoleh dengan $df_1=3$ dan $df_2=36$ pada $\alpha=0,05$ yaitu sebesar 3,26 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel ($28,825 > 3,26$) maka kesimpulannya adalah seluruh variabel independen (*Product Quality*, *Sponsor/iklan*, *Customer Trust*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli dan layak dianalisis untuk menjelaskan variabel depende.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (uji t) dengan bantuan komputer dan Program SPSS. 22.0. diperoleh hasil :

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,559	1,913		1,338	,189		
	Kualitas_Produk	,667	,144	,696	4,616	,000	,256	3,901
	Iklan	-,063	,079	-,063	-,804	,427	,935	1,069
	Customer_Trust	,264	,173	,231	1,526	,136	,255	3,922

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 9, hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,667 dan Sig-value sebesar 0,000. Oleh karena, Sig-value (0,000) < sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh iklan/periklanan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh iklan/periklanan (X_2) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar -0,063 dan Sig-value sebesar 0,427. Oleh karena, Sig-value (0,427) > sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh *customer trust* (X_3) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,264 dan Sig-value sebesar 0,136. Oleh karena, Sig-value (0,136) > sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ada pada platform shopee, maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution, Limbong, dan Ramadhan 2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap daya minat beli pada platform Shopee bagi mahasiswa ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Kualitas produk yang bagus akan mendorong konsumen

untuk membeli produk tersebut, shopee menawarkan berbagai macam produk dengan jenis merek yang beragam dan kualitas yang sesuai dengan deskripsi pada platform shopee, sehingga minat beli konsumen cukup tinggi pada produk yang ditawarkan shopee. Maka dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 (Diduga *Product Quality* pengaruh signifikan terhadap Daya Minat Pembelian pada Platform Shopee) diterima

Pengaruh Iklan/Periklanan Terhadap Minat Beli

Variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mayasari & Patmawati 2019) yang menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee. Iklan menarik adalah iklan yang kreatif, kekinian, tidak monoton dan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen serta tidak berlebihan. Iklan menarik tidak menjadi jaminan konsumen akan membeli produk yang di iklankan, dibuktikan pada penelitian ini yang menunjukkan iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, artinya iklan tidak semata-merta membuat konsumen tertarik untuk membeli. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa H_2 (Diduga Sponsor/iklan pengaruh signifikan terhadap Daya Minat Pembelian pada Platform Shopee) ditolak

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Minat Beli

Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri, Darwini, dan Dakwah 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan/*trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut disebabkan karena minimnya edukasi tentang online shop khususnya melalui platform shopee, rating dan ulasan yang buruk pada beberapa toko yang ada di shopee, minimnya informasi produk yang tertera pada platform shopee, dan berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden yang mengatakan bahwa

ada kekhawatiran pada saat ingin membeli produk melalui shopee terutama pada barang-barang elektronik yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, oleh karena itu shopee perlu memberikan informasi yang jelas pada produk yang tersedia agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_3 (Diduga *Customer Trust* pengaruh signifikan terhadap Daya Minat Pembelian pada Platform Shopee) ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.
2. Variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada platform shopee.
3. Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan terhadap minat beli pada platform shopee.

Berdasarkan simpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran yaitu shopee diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen, pada iklan yang ditayangkan sebaiknya tidak berlebihan atau cukup dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya, shopee menindak toko-toko yang memiliki rating buruk dan menindak toko yang tidak bertanggungjawab ketika terjadi kerusakan pada barang yang dijual, hal ini upaya untuk membangun kembali kepercayaan konsumen pada shopee.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta cv.
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriansyah Dan Khotimah. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.

- Jakarta: *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* E-ISSN: 2655-237X.
- Fian. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Surabaya: *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593.
- Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. P-ISSN: 2086-5031, E-ISSN: 2615-3300.
- Moloku, tampi, dan walangitan. 2019. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo di IT center manado. Manado: *jurnal administrasi bisnis*. P-ISSN: 2338-9605, E-ISSN: 2655-206X.
- Nasution, Limbong, Dan Ramadhan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga, Terhadap, Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Labuhan Batu: *Jurnal Ecobisma*. P-ISSN: 2477-6092, E-ISSN: 2620-3391.
- Pebrilia, Ramdan, dan Samsudin. 2019. Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. Sukabumi: *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN: 2337-3067
- Putri, Darwini, dan Dakwah. 2019. Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. Mataram: *JRM* Vol. 19, No. 1
- Sari dan Yasa. 2019. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Winata dan Nurcahya. 2017. Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli
- (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). Bali: *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 10, ISSN: 2302-8912