

Volume 27 No 3, Desember 2022

p-ISSN 0853 - 862 X  
e-ISSN 2089 - 8002

# JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS

Diterbitkan Oleh:

Bagian Publikasi Universitas Gunadarma

## **DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS**

### **Penanggung Jawab**

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.  
Prof. Suryadi Harmanto, SSi., M.M.S.I.  
Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

### **Dewan Editor**

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM, Universitas Gunadarma  
Prof. Dr. Kamaludin, SE., MM, Universitas Bengkulu  
Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM, Universitas Gunadarma  
Toto Sugiharto, PhD, Universitas Gunadarma  
Dr. Henny Medyawati, S.Kom., MM, Universitas Gunadarma

### **Reviewer**

Prof. Dr. Irwan Adi Ekaputra, MM, Universitas Indonesia  
Prof. Dr. Dra. Noermijati, MTM, Universitas Brawijaya  
Prof. Dr. Djoko Setyadi, SE., M.Sc, Universitas Mulawarman  
Prof. Armanu Thoyib, SE., M.Sc., Ph.D, Universitas Brawijaya  
Prof. Dr. Dharma Tintri Ediraras, SE., AK., CA., MBA, Universitas Gunadarma  
Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Universitas Hasanudin  
Prof. Dr. Euphrasia Susy Suhendra, MSc, Universitas Gunadarma  
Nurul Indarti, Silvilokonom, Cand Merc., Ph.D, Universitas Gadjah Mada  
Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si, Universitas Sumatera Utara

### **Sekretariat Redaksi**

Universitas Gunadarma  
ekbis@gunadarma.ac.id  
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424  
Phone : (021) 78881112 ext 516.

# JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

NOMOR 3, VOLUME 27, DESEMBER 2022

## DAFTAR ISI

HOW TO MIMINIZE RISK: THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC SECTOR SERVICES ELECTRONIC PROCUREMENT IN INDONESIA <b>Dodi Hardinata, Kamaludin</b>	289
INFLUENCE AND STRATEGY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN MICRO AND MEDIUM ENTERPRISES <b>Sania Imalia Qalbi, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah, Pratami Wulan Tresna</b>	303
EFISIENSI EKONOMI USAHA TANI PADI MODEL CORPORATE FARMING DI KABUPATEN SUKOHARJO <b>Suripto, Reli Mustiawan</b>	320
PERAN TAX PLANNING SEBAGAI PEMODERASI DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN <b>Ratih Juwita, Antoni, S.S.P. Pandjaitan</b>	336
ANALISIS NILAI PERFORMANCE DAN IMPORTANCE KEPUASAN MAHASISWA DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI SWASTA <b>Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Dyah Palupi</b>	349
DETERMINANTS OF MANUFACTURING COMPANIES' STOCK PRICE IN THE PRIMARY CONSUMER SECTOR <b>Dewi Maya Sari, Mutia Arfiani, Patuh Mahyunda</b>	363
UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN) <b>Diana Sari, Syafirasari Rizki Hanafi, Rina Nofiyanti</b>	375
PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER, KREATIVITAS IKLAN DAN KEMENARIKAN PESAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA E-COMMERCE <b>Dwi Indah Utami</b>	391
DETERMINAN FOREIGN DIRECT INVESTMENT DI 6 NEGARA ASEAN DENGAN MENGUNAKAN PENDEKATAN DATA PANEL <b>Bela Kurnia Davis, Muhammad Al-Fatih Rizqi Akbar</b>	403
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI FOOD DELIVERY DENGAN MENGUNAKAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN <b>Sandra Anindita Harris, Iman Murtono Soenhadji</b>	418
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA <b>Nurul Hidayah</b>	433

# HOW TO MINIMIZE RISK: THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC SECTOR SERVICES ELECTRONIC PROCUREMENT IN INDONESIA

Dodi Hardinata<sup>1\*</sup>, Kamaludin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Economics and Business, University of Bengkulu  
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371A, Indonesia  
<sup>1</sup>hardinata29@gmail.com, <sup>2</sup>kamaludin@unib.ac.id  
\*Corresponding author: <sup>1</sup>hardinata29@gmail.com

## Abstract

*The trend of corruption cases in the types of goods and services procurement cases handled by the Corruption Eradication Commission of the Republic of Indonesia in 2004-2019 shows an increasing number in every year. In certain types of case studies the implementation of e-Procurement with e-Catalog is proven to play a role in reducing the risk of corrupt practices in public organizations. The objectives of this research are to build an e-Procurement implementation model in Indonesia especially on electronic identity card procurement, identify external factors that encourage individuals to commit fraudulent behavior and the approval of procurement process of government goods and services. We operate a qualitative method with a case study on the implementation of e-Procurement of electronic identity cards. The results of the study explained that the implementation model of the procurement of goods and services using the e-Purchasing method through the e-Catalog mechanism is the best e-Procurement implementation model in the procurement of government goods and services specifically for the case of procurement of electronic identity cards.*

**Keywords:** corruption, e-catalog, implementation, purchasing, procurement.

## INTRODUCTION

In previous e-Procurement studies in the decade of 1998-2007, in outline, among others, those conducted by Fee & McIlroy (1998), which discussed studies on government intervention that must be minimal in electronic procurement, including in the process and stages of electronic procurement. must also be supported by a legal regulatory framework management that can accelerate commercial transactions. Furthermore, Liao, Wang and Tserng (2002), confirmed the results of their research that the management of procurement of goods and services electronically must be able to play a more efficient, transparent and non-discriminatory role. Meanwhile, research by Liao, Cheng, Liao, and Chen (2003) focuses on the study of electronic procurement management in government, which is more likely to be a source of corruption, scandal and resource abuse. Kural & Alsac (2006), explained the results of research that are more directed at the regulatory needs of a country in the application of e-Procurement through regulatory management at the level of the Act in order to present the rules of the game in the form of legal sanctions in every violation of stages, processes and procedures in the procurement of goods and services. government services. A study conducted by Croom and Brandon-Jones (2007), which examined the management of different dimensions with other e-Procurement researchers, where the aspect of successful technology adoption became the main study in research variables associated with the quality of electronic procurement of goods and services.

A similar study was also conducted in the 2008-2018 decade by Gunasekaran and Ngai (2008), who put more emphasis on research towards the management of successful adoption of information technology in the process of procurement of goods and services that can trigger the target of achieving e-Procurement implementation in the long term. Furthermore, research that has different dimensions from e-Procurement research includes the research conducted by Walker & Harland (2008), which focuses more on research studies on routine and non-strategic expenditures which are more likely to choose the e-Procurement method at United Nations public institutions. . Then the research of Aman & Kasimin (2011) focuses more on research on legal and administrative procedures, IT infrastructure, outsourcing contracts and IT skills which are considered very important in a series of successful procurement implementation management. Neupane, Soar, & Vaidya (2012) in their research tried to use the e-Procurement approach to combat corruption in public procurement, but did not reach the stage of building an e-Procurement implementation model within the framework of studying certain cases. Research conducted on the Malaysian government by Hui, Othman, Omar, Rahman, and Haron (2014) which also discusses the prevalence of interference from outsiders and cronyism, which affects the awarding of contracts, this research also does not reach the stage of building an e-Procurement implementation model in reducing the risk of corruption occurring. in the public sector.

The implementation model of e-Procurement in Indonesia, until now, has not been formulated by many researchers, so that the implementation pattern cannot be described properly as a reference for further research. In addition to the e-Procurement implementation model in Indonesia, which is still lacking interest in conducting research, another important issue that is interesting in research on e-Procurement implementation in Indonesia is the perspective of organizational behavior in the management series of e-Procurement implementation which is also still very minimal interest in research. e-Procurement. This implementation and behavioral perspective are the main focal points that are used as issues to be investigated further and in depth with a more specific form of case study so that the focus of the e-Procurement implementation study and behavioral perspective can be integrated into a unified whole in the research design. The purpose of this study is to formulate the best model to minimize the risk of corruption in the stages and processes of government procurement of goods and services. Contributions and updates that are expected in this study are the researchers' efforts to build an e-Procurement implementation model which is expected to reduce the risk of corruption at the planning stage of the procurement of goods and services package and the stage of provider selection management in the procurement of goods and services.

## **LITERATURE REVIEW**

### ***e-Procurement***

Croom and Johnston (2003) explain e-Procurement is "systems in essence mirror the procurement process through the provision of two distinct, but connected, infrastructure-internal processing (via, for example, corporate intranet) and external communication with the supply base (via, for example, Internet-based platforms) ". In principle, the internal impact of customer service on e-Procurement performance is 1) cost efficiency and expenditure; (2) process conformance; and (3) internal customer satisfaction (Croom & Johnston, 2003). E-Procurement will be of efficient value when it can act as a system that can reduce costs in the process and stages of procurement of

goods and services. Process conformance, also becomes another indicator that can be used as a standard goal of e-Procurement implementation. Internal customer satisfaction is also an important part that must be achieved in the e-Procurement implementation stage, as an indicator of the success of the information technology system that is applied in the procurement of goods and services in the public sector.

E-Procurement can be defined as the use of internet technology in the purchasing process (Boer, Harink, & Heijboer, 2002). EPT is a system that can implement the procurement process through internet facilities. Successful adoption of EPT technology depends on many factors, including those related to adopters, technology, providers and the networks in which they operate (Mora-Monge, Quesada, González, Mueller & Mueller, 2010). Organizational purchasing and offering activities are one that includes internal services and B2B services (Croom & Johnston, 2003). B2B services are very important activities in an organization because they relate to the organization's financial expenditure as a whole. E-Procurement must also consider organizational design and adoption of innovation strategies (Barahona & Elizondo, 2014), to ensure the successful implementation of the electronic goods and services procurement process. Another goal of implementing e-Procurement is to avoid misalignment (Knudsen, 2003), so that there are no differences in objectives at each stage of the procurement process for goods and services.

### **Detection of Corruption**

Corruption has essentially taken place in all political systems, with facts at almost every level of government. Next Caiden (2014), outlines the origin of the word that "the word corruption means something spoiled; something sounds that have been made defective, debased and tainted; something that has been pushed off course into a worse or inferior form ". In a continued sense, corruption is equated with something that has been pushed off track to a worse or lower form. Someone who has committed corruption is considered as someone who has gone off track towards a worse or lower path in the social life of the community. Corruption according to Law Number 31 of 1999 concerning Eradication of Corruption is: "every person who is categorized as against the law, does the act of enriching himself, benefits himself or someone else or a corporation, abuses his authority or opportunity or means because position or position that can harm the country's finances or the country's economy."

Furthermore, according to Law Number 20 of 2001 concerning Eradication of Corruption, explaining that corruption is "an act against the law with the intention of enriching oneself, others, or corruption which results in detrimental to the state or the country's economy". Alatas (1987) divides 7 (seven) corruption typologies, including: 1) Transactive corruption, pointing to a reciprocal agreement between the giver and the recipient, for the benefit of both parties, 2) Corruption that extorts (extortive corruption), refer to coercion to the giver to bribe in order to prevent losses that are threatening him, his interests or things that he appreciates will be obtained in the future, 4) Corruption of kinship (nepotistic corruption), is an unauthorized appointment of a friend or relative to hold a position in government, or an act that gives preferential treatment contrary to applicable norms and regulations, 5) Corruption defensive (defensive corruption), is a victim of corruption by extortion. Corruption is in order to defend themselves, 6) Autogenic corruption (autogenic corruption), is corruption committed by someone alone, 7) Corruption of support (supportive corruption), is corruption committed to strengthen existing corruption.

### **The Theory of Planned Behavior**

The implementation of e-procurement in Indonesia is also inseparable from the pattern of human behavior in a public organization. Much fraud begins with behavior that is not compliant with the rules of the procurement of government goods and services, which then causes a high risk of corruption in the procurement of goods and services. According to the results of the Constitutional Court Decree on the case of procurement of Electronic Resident Identity Cards, fraud in procurement was carried out by corporations with highly planned behavior patterns in public organizations and involving many perpetrators of fraud. Theory of planned behavior is one of the theories that will be used in this study with the aim of identifying individual intentions behind the fraud in the stages and processes of government procurement of goods and services. TPB shows that individual behavior is driven by the intention of the offender. Where intention is a function of three determinants namely individual attitudes towards behavior, subjective norms and behavioral control suggested (Ajzen, 1991). Attitudes towards behavior, refers to the extent to which a person has positive and negative feelings towards behavioral interests. Subjective norms, refer to beliefs about whether another significant person thinks that he will do the behavior. Subjective norms are related to one's perception of the social environment around behavior. Perceived behavioral control, refers to the individual's perception of the extent to which the performance of the behavior is easy or difficult (Ajzen, 1991). Perceived behavioral control, increases when individuals have more resources and confidence (Ajzen, 1991).

Theory of Reasoned Action (TRA) was developed by (Ajzen, 1991) and named TPB. TPB is explained as a construct that complements TRA. According to Ajzen, (1991) individual targets have a high likelihood to adopt a behavior if the individual has a positive attitude towards the behavior, get approval from other individuals who are close and related to the behavior and believe that the behavior can be done well. By adding a variable to this construct, which is perceived behavioral control. TPB assumes that perceived behavioral control has motivational implications for interest. People who believe that they do not have the resources available or do not have the opportunity to do certain behaviors may not form a strong interest in behavior to do so even if they have a positive attitude toward their behavior and believe that others will agree if they do the behavior. Thus, the relationship between perceived behavioral control and interests is not mediated by subjective attitudes and subjective norms.

The second feature is the possibility of a direct relationship between perceived behavioral control and perceived behavior. In some cases, the performance of a behavior depends not only on the motivation to do it but also sufficient control over the behavior carried out. Thus, perceived behavioral control (perceived behavioral control) can influence behavior indirectly through interest, and can also predict behavior directly. In his theory (Ajzen, 1991) adds one more dimension, namely the control of perception of behavior regarding the ease or difficulty of the behavior carried out. According to TPB, intentions are influenced by three things: attitudes, subjective norms, behavioral control (Ajzen, 1991). According to (Ajzen, 1991), intention is assumed to apprehend motivational factors that influence behavior, which is indicated by how hard an individual's planned effort is to try to do the behavior. TPB explained that conceptually the intention to behave could be predicted with a high degree of accuracy from one's attitude towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. These three factors are factors that influence behavior intention.

## Literature Review and Theoretical Framing

Kural and Alsac (2006) is more focused on explaining e-Procurement in his research in terms of public procurement procedures which are more likely to be supported by 2 (two) laws, namely public procurement law and public procurement contract law. E-Procurement changes the way businesses buy goods, because most products and services are obtained using electronic data exchanges and the Internet, the application of e-Procurement cannot be avoided in both manufacturing and service (Gunasekaran & Ngai, 2008). E-Procurement conducted by the United Nations (UN) is focused on routine and non-strategic purchase transactions (Walker & Harland, 2008). The challenges of implementing e-Procurement in the government sector are not only related to software integration, data management and launch strategies, but also legal and administrative procedures, information technology infrastructure, outsourcing contracts and IT skills (Safe & Kasimin, 2009). An important variable for the successful adoption of e-Procurement is to overcome the internal service quality attributes of the e-Procurement process (Croom & Brandon-Jones, 2007).

In previous e-procurement studies since 1998, the object of research was more dominant in discussions that explained the important role of government in electronic procurement, then entered the stages of the decade in 2002 and 2003 the research trend was more directed to the domain that explained how important regulation was in implementation e-Procurement, even in the 2004-2005 decade, there were very many studies that took the topic of discussion related to fraud in the practice of e-Procurement. In the decade 2006-2007 there was a shift in the trend of e-procurement research which was more dominant leading to the improvement of the e-procurement implementation system from the perspective of technological innovation. In 2008-2010 research trends have begun to dominate in the object of discussion about the implementation of e-Procurement in the business sector, which further emphasizes the improvement process of e-Procurement technology adoption. Furthermore, in 2012 and 2013 many research trends discussed the EPS topic, using the structure rational theory of technology use approach. The shift in research trends in 2014-2016 is more dominant, leading to topics that discuss the implementation of e-procurement in the public sector with a mall-practice analysis approach that is often carried out by goods and services procurement committees. Furthermore, in 2017 and 2018, research trends will also focus more on discussing the improvement of the e-Procurement application system, the factors that influence the adoption of e-Procurement in an organization.

Previous e-procurement studies raised many specific topics in depth that explained the stages and processes of procurement of government goods and services in certain countries, but were not yet in-depth in the types of cases that were more representative of general and frequent conditions in the public sector. Limitations of previous research can also be identified through objects and types of cases raised by previous researchers. As an example of the type of case in the procurement of electronic citizen identification cards, so far, no study has been found that conduct in-depth studies at the level of implementation that is strongly influenced by individual behavior in organizations. The case study of the procurement of electronic identity cards, will be very interesting to be appointed with certain characteristics to generalize the best model that can be used by the Indonesian government in the future to reduce the risk of corruption in the process of procurement of government goods and services, especially the procurement of goods and services for the needs of achieving national program performance targets with approach to qualitative research methods.



## **RESEARCH METHOD**

We operate qualitative methods, prioritize the process of exploration to understand the meaning of individual or group behavior, describing social problems or human problems (Creswell, 2014). In this study, researchers used informants as a source of research information data. The sampling technique in this study is the purposive sampling technique (Lincoln & Guba, 1985, p. 40-41) which is a sampling technique based on the goals set by the researcher. The determined sample is a number of informants who have a lot of information regarding the implementation of e-Procurement in reducing the risk of corruption in Indonesia, whose case study will focus on the procurement of electronic identity cards. The criteria used in determining the informants in this study include, among others, informants who know in detail the case of procurement of goods and services from the investigation side to the best data input effort regarding the concept of building an e-Procurement implementation model in Indonesia from the KPK element, informants who know by detailed regulations on procurement of electronic identity cards, system stages and system mechanisms from LKPP, competent informants in the field of procurement of goods and services, especially procurement of electronic identity cards from the Ministry of Home Affairs ULP, informants who know in detail the stages and processes of procurement of electronic identity cards from the Directorate of Population and Civil Registration of the Ministry of Home Affairs of the Ministry, the informant who has the role as a procurement analyst who scientifically or competently follows the case of procurement of electronic identity cards, and the parties who are then based on information from the initial informant was considered relevant to the case study of the procurement of an electronic identity card. Interviews were conducted with 14 informants consisting of elements from the KPK, LKPP and Vendors.

## **RESULTS AND DISCUSSIONS**

Limitations in previous studies include the absence of researchers who have raised a more specific case topic on the implementation of e-Procurement, especially in Indonesia. In some developing countries, the implementation of e-Procurement in the public sector is still strongly influenced by the behavioral factors of human resources in an organization in carrying out the stages and processes of state/regional spending through the procurement of goods and services. The implementation of e-Procurement is often colored by fraud and fatal errors that result in significant state/regional losses. Studies related to the intention of fraud in certain cases in the implementation of e-Procurement in Indonesia, have never been studied specifically, especially those related to the determinants of attitudes towards objects, subjective norms and perceived behavioral control. The implementation of e-Procurement in Indonesia has unique characteristics, different from other countries in the world. This uniqueness in implementing e-Procurement, which has not been widely raised by previous researchers as a research topic. Research on the implementation of e-Procurement carried out by research in Indonesia is still very limited in demand, especially the case study research design with a more comprehensive and focused discussion on the types of criteria for cases of government procurement of goods and services. Specific topics related to case studies of government procurement of goods and services in Indonesia are the difference between the research conducted and previous studies.

## **Budgetary Plan of Electronic Procurement in Indonesia**

Overall, Indonesia needs the best model for e-Procurement implementation to reduce the risk of corruption in the procurement of government goods and services, especially the electronic identification card procurement model. The electronic identification card case in 2011-2012 provides a lot of information that the management of procurement of goods and services must be immediately corrected to reduce the risk of fraudulent practices in the procurement of goods and services and the implementation of an electronic identity card project. In certain situational budget planning is the first entrance to fraud in the procurement of government goods and services. After cheating on budget planning, the procurement committee of goods and services is free to mark up the price of the procurement unit of government goods and services to the stage of manipulation of documents for receipt of work.

Fraud in the process of procurement of goods and services is only one part of the follow-up process of collusion in the budgeting that has been previously planned. This condition has been happening for a long time, so that the entry gap for fraud in implementing certain project works starts from the planning and budgeting stages. Planning and budgeting that are still not in line at present still provide opportunities for fraud in contract implementation and ultimately high risk of corruption in the procurement of government goods and services. Procurement management using the auction method is no longer relevant at this time to become a procurement model intended for the delivery of public services in Indonesia because it is considered too risky so that it opens opportunities for HPS markup, risky in terms of price negotiations and many other cheating practices which then end in manipulation documents of acceptance of work results that are not in accordance with the procurement work contract. The synchronization between planning and budgeting is one of the solutions to the problem at the budget planning stage so as not to open up opportunities for the procurement package ijon system when the state budget / APBD has not yet been agreed between the executive and legislative branches.

## **Stages of Goods and Services Procurement Planning**

In the planning stages of procurement of goods and services starting from the HPS markup, technical speeches lead to certain vendors, solving certain packages, internal collusion in agencies with vendors and conflicts of interest with officials of these agencies. In recent years, the practice of fraud at the planning stage of procurement of goods and services is still happening and in different patterns and modes. If viewed from the management stage the planning mechanism in the procurement of goods and services has been done wrongly by planning something deliberately so that fraud in the implementation of procurement of goods and services can be easily done.

## **Stages of Selection of Goods and Services Procurement Providers**

Furthermore, in the selection stage, fraud occurs starting from the announcement stage which is made limited, SPSE fraud, such as lowering bandwidth, changing server hours, account theft, auction document manipulation such as auction social gathering, same IP address, similar bidding documents, flag companies (or companies that are only borrowed by government officials), manipulation of the selection of winners, internal agreements with vendors and company/private conflict of interest affiliated with government officials. This selection stage is the deciding stage of the winner in the process of procurement of goods and services, so that if the fraud selection stage takes place, then the next stage can be continued to the contract implementation stage which

can also be easily carried out fraud. In the implementation phase it was also mentioned by the job informant that it was not in accordance with the specifications to accommodate the fraud that had been carried out from the start, namely at the budget planning stage and at the planning stage of procurement of goods and services. The stages of selecting goods and service providers, fraud in SPSE is done by lowering bandwidth, changing server hours, shutting down servers when the provider schedules submitting offers, theft of accounts committed by hackers or SPSE admins, manipulating tender documents with applications, implementing them in the form of arisan mode auction, same IP address, similar bidding document, flag company which is illustrated as a form of implementing fraud by only borrowing certain companies that are only for companion needs in the procurement of goods and services or acting as the winner of a conditioned auction, but the implementation is carried out by certain vendors who have already agreed in advance. Fraudulent practices in the selection of suppliers of goods and services have been running for a long time and many of the practices referred to have been processed legally but the mode of operation is increasingly strengthened with new references, so as if they are different in handling cases, even though the basis of fraud is almost the same as the fraud committed in cases large cases in the field of procurement of goods and services of the previous government. Manipulation of tender documents has become a cheating practice that can no longer be hidden because the practice referred to is a follow-up to facilitate the stages of fraud in the budget planning and planning of government procurement of goods and services.

### **Stages of Contract Agreement**

At the stage of implementing a fraudulent contract, one of them is easily done which is not in accordance with the specifications in the work contract, manipulation of documents for the handover of goods and services caused by internal collusion between agencies and vendors. The entry point in the handling of electronic citizen identification card cases is when indications of fraud were discovered in the implementation of the contract, some items that became procurement items were manipulated to facilitate the payment of project fees that had been given starting from the budget planning stage to the stage of carrying out contract work. The project work package that had already been bonded, made the stages of selecting goods and service providers not according to the rules and in the end, fraud was repeatedly carried out to facilitate conspiracy in the contract implementation stage. The various modes include manipulating documents on the handover of work that is not in accordance with the technical specifications agreed by the vendor and the official making the commitment in the contract.

Overall, from budget planning, planning for government procurement of goods and services, selecting vendors or providers of procurement of goods and services, to the deadline for the implementation of the cheating scheme contract, seen from the stages in the process of procurement of government goods and services. There are 3 (three) types of budget planning stages and forms of fraud namely the project/package has been sold in advance (agreed) to the vendor before the budget is approved or approved, the agreement between the executive and legislative and private, and the conflict of interest of the company/private affiliated with executive, legislative/political party. At the planning stage of the procurement of goods and services packages, there are 5 (five) main items of fraud including HPS markup, technical speeches leading to certain vendors, internal collusion between agencies and vendors, conflict of interests of companies/private companies affiliated with agency officials. There are 6 (six) types of

vendors or provider inventoried fraud including announcements made limited, fraud in SPSE, tender document manipulation, winner selection manipulation, internal collusion with agencies, vendors of company/private conflicts of interest affiliated with agency officials. The final stage is the stage of inventoried contract implementation. There are 3 (three) types of fraud including work not in accordance with specifications, manipulation of handover documents, and internal collusion in agencies with vendors or providers.

### **In the Procurement Process of Government Goods and Services**

In the management of procurement of government goods and services in Indonesia, corruption can also be seen from different dimensions based on the actors in the process of procurement of government goods and services. LKPP classifies the mode of corruption based on actors in the process of procurement of goods and services into 3 (three) groups, namely fraud committed by vendors, fraud committed by collusion between vendors and fraud committed by government and vendor collusion. In Indonesia, fraud committed by the government and vendors has the most modus operandi and most often involves the perpetrators of crime. In certain conditions, fraud perpetrators of government procurement of goods and services committed by the government and vendors have many examples of modes which are then carried out massively and repeatedly in ministries, institutions and local governments.

### **Fraudulent Procurement of Government Goods and Services Conducted by Vendors**

The operating modes carried out by the vendor is hacking the system by practicing to interfere with the SPSE system, changing the opponent's bidding documents and others whose overall fraud is at the SPSE system level. Furthermore, cheating the system hack model is done with the help of information technology experts sponsored by vendors. This information technology expert then helps vendors to commit fraud to the level of changing opponent's bids in government procurement of goods and services auctions. The second mode is practiced in the form of cheating work that is not according to specifications. Fraud in this mode utilizes the weaknesses of budget users, the power of budget users, commitment makers and officials/committees receiving work that have limited knowledge and skills in terms of obtaining the types of goods or services that are openly auctioned in the SPSE system.

### **Fraudulent Procurement of Government Goods and Services Conducted by Collusion among Vendors**

Fraud in other modes of collusion between vendors can be seen as a different phenomenon compared to the phenomenon of fraud committed by a single vendor. Hacking the SPSE system by interfering with the SPSE system, changing the opponent's bidding documents, etc. was also carried out in the collusion modus operandi between vendors. Next is the manipulation of tender documents with examples such as auction social gathering, similar bidding documents, flag companies and others. The mode of fraud committed by collusion between vendors is a crime that has begun to be structured because there is the practice of social gathering auctions and flag companies with an explanation that the flag company is intended that between vendors have agreed among themselves who the winner of the auction. Then the auction arises are mentioned in the mode of fraudulent procurement of goods and services carried out by collusion between vendors carried out by the practice of vendors bidding on several procurement packages

of goods and services by appointing the auction winner in turn to trick the government procurement committee/working group in ULP/UKPBJ.

### **Fraudulent Procurement of Government Goods and Services Conducted by Collusion between Government and Vendors**

Between structured fraud involving single vendors and collusion between vendors, collusion between government and vendors is a more massive form of fraud. Fraud committed by government and vendor collusion is the most common practice in Indonesia with several modus operandi. Government procurement of goods and services in terms of stages are not many rules that are violated, but the practice of cheating stems from packages / projects that have been licensed in advance, both at the budget planning stage and at the planning stage of procurement of goods and services or at the stage of the supplier or vendor selection process. who won the auction. The worst practice is collusion involving the executive, legislature and vendors. This practice opens up vast and extensive fraud space and leads to the arrangement of auction packages that have been conditioned before the stages and vendor selection process is carried out. The practice of conflict of interest also occurs in the corporate / private dimension affiliated with the executive, legislative or political parties. Furthermore, fraudulent practices between the government and vendors are implemented in the form of HPS markup, solving packages in the planning and budgeting stages and processes or at the planning stages of government procurement of goods and services packages. Conspiracy is carried out in the SPSE system, manipulation of documents, manipulation of the selection of auction winners, manipulation of job handover documents and internal conspiracy in agencies with vendors leading to massive fraud. Based on the mode of identification based on the actors, the procurement of goods and services has 2 (two) categories of types of corruption, first is corruption based on stages and the mode of corruption is based on the actors. These types of corruption are a series of different because the stages of procurement of goods and services are stages that are classified to further facilitate the boundary between one process with another process. While corruption is seen from the perpetrators, identifying forms of fraud committed by each actor both by a single vendor, collusion between vendors and other vendors and more massive fraud between the government and vendors.

### **E-Procurement Implementation Model to Reduce the Risk of Corruption**

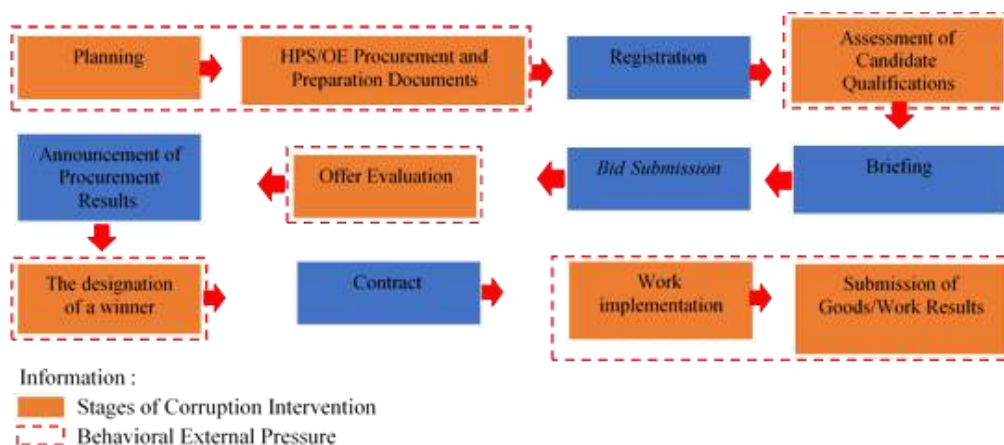
The change in procurement management referred to is a strategic step by the government to improve the procurement system that has the lowest risk of corruption in Indonesia. At a certain stage the KPK states that procurement using e-Catalog is a very small method of the risk of corruption in the procurement of government goods and services. E-Catalog is an international best practice implemented to reduce the occurrence of corruption in the management of government goods and services procurement. Access to fraud, collusion even the project bonded system is also very small the chance of this method. Whereas several times have been carried out by the Ministry of Home Affairs through the Directorate General of Population and Civil Registration until now there has not been identified any form of fraud until December 2019 specifically for the implementation of the procurement of electronic citizen ID cards.

### **Fraud in Procurement of Electronic Goods and Services**

Previous studies explain that another function of e-Procurement implementation is a positive and significant relationship with the concepts of usability, ease of use, and

trust when democratic governments in developing countries attempt to fight corruption in public procurement (Neupane et al., 2012). Specifically developing countries in previous studies explained that the e-Procurement function as much as possible put forward the function to minimize the occurrence of corruption in the procurement of goods and services. Practices that occur in Indonesia in the procurement of electronic goods and services using the auction method still occur in various modes including reducing bandwidth, changing server hours, shutting down servers, account theft and others. From the results of the investigation of case handling documents from LKPP, the aforementioned mode has been identified in the government procurement of goods and services system. The case study on the procurement of an electronic identity card the auction process is not carried out in full electronic, so that part of the procurement process of goods and services is done manually. The identification of problems focused on the e-Procurement process that is implemented is not appropriate and does not comply with the regulatory procedures that apply to the e-Procurement implementation method in Indonesia. Previous research also explained that the process of procurement of goods and services that are not transparent becomes a potential for corruption that is difficult to control. Research by Liao et al., (2003) also explains that in the government sector, procurement is sometimes a source of corruption, scandal and misuse of public resources

The results of the study are expected to have theoretical implications in strengthening the theory used as the main benchmark in this study. The implications of the theory are expected to strengthen the theory of planned behavior developed to predict behaviors that are not entirely under the control of individuals. In perceived behavior control, there are 2 (two) factors, namely control beliefs (beliefs about the ability to control) and perceived power (perception of the power possessed to perform a behavior). In its implementation, the individual continues to conduct behaviors that tend not to be in accordance with the rules of procurement of government goods and services even though there are behavioral interventions from other individuals (through mentoring in procurement of goods and services conducted by LKPP) which states that the structural pressure is seen as not in accordance with the rules. The second factor is the practice of giving bribes or gifts on the basis of abuse of authority in a public organization in a series of government procurement of goods and services, this factor also in the context of behavior can exert external pressure on individual behavior.



**Figure 1. Tender Process Flow and Stages of Corruption Intervention**

## **Identification of Opportunities for Corruption Intervention in the Procurement of Goods and Services**

Specifically, the process of procurement of goods and services has the potential for corruption at the planning stage of the procurement of goods and services, the selection of providers and the implementation of the procurement of goods and services. The flow of research results can be seen in Figure 1 as follows.

In the government goods and services procurement management workflow with the tender process, the behavior of individuals in public organizations can be directly intervened through external pressure, starting from the planning stage for the procurement of goods and services and the preparation of procurement documents and preparation of HPS/OE by intervening state administrators, namely PA/KPA, PPK and at the stage of evaluating the qualifications of prospective participants, evaluating bids, appointing the winner of behavioral pressure intervention carried out at the level of the goods and services procurement committee or ULP/UKPBJ working group, while at the level of pressure contract implementation, individual behavior occurs at PA/KPA and PPK up to the final stage of handover of goods or work results pressure individual behavior in public organizations occurs in the committee receiving the results of the work. The tender process for the procurement of the electronic identity card project has a very crucial weakness if it is carried out using the tender or auction method.

## **The Best Implementation Model for Procurement of Goods and Services**

The best e-Procurement implementation model in the procurement of goods and services is to change the auction method to the e-Purchasing method with the e-Catalogue mechanism without price negotiation. The application of the mechanism for shopping for goods and services through the e-Purchasing method with the e-Catalogue mechanism currently has competitive advantages, among others, the shopping list for goods and services needed is already in the electronic catalog. Another advantage from the management point of view is that using e-Catalogue is more efficient in terms of time and cost and even the process can run more accountable and transparent. In general, electronic procurement through e-Catalogue has the least risk of fraud that leads to corruption. The explanation related to the e-Purchasing method with the e-Catalogue mechanism with price negotiations still allows the procurement official/commitment maker to communicate and/or meet face-to-face with vendors that allow business ethics to be violated in the process of procuring goods/services. Meanwhile, with the e-Purchasing method with the e-Catalogue mechanism without price negotiation, the procurement process is carried out with no communication and/or face-to-face contact with vendors during the provider selection process.

## **CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS**

This study has limitations on the actual dimensions in general, because the study only focused on one single case, namely the procurement of electronic identity cards organized by the Directorate of Population and Civil Registration of the Ministry of Home Affairs. Furthermore, the limitation in this study was only able to find external factors that can encourage individual behavior to do something that is considered negative and not in accordance with the norms that apply in public organizations, especially the series of e-Procurement implementations with e-Tendering or auction methods. The series of e-Procurement implementations using the e-Purchasing method with the e-Catalogue

mechanism is more specific to efforts to prevent corruption that closes the loopholes in fraud behavior in the procurement of government goods and services. More detailed factors internal drive individual behavior to commit fraud that is massive cannot be identified in depth in this single case study. Qualitative research with a single case study cannot generalize all cases in government procurement of goods and services using the same method. The identification of a single case study applies only to the dimensions of a single, rigorous case. Further research recommendations, other researchers can develop a research framework towards more general with multiple case studies, so that the model of the research results can be implemented for all types of procurement cases in public sector organizations, especially cases of procurement of government goods and services. Further research can be developed more specifically in old cases but using qualitative methods that lead to many bureaucratic pathology themes in the procurement of goods and services. A single case in a qualitative study can be developed into a number of cases so that further research provides more general general information relating to cases that occur in Indonesia.

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alatas, S.H. (1987). *Korupsi sifat dan fungsi*. Jakarta: LP3ES.
- Aman, A., & Kasimin, H. (2011). E-procurement implementation: A case of Malaysia Government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(4), 330-344. doi:10.1108/17506161111173586.
- Barahona, J.C., & Elizondo, A. M. (2014). Introducing a disruptive service innovation: a national dilemma in e-procurement. *Management Decision*, 52(9), 1782-1800. doi:10.1108/MD-09-2013-0497.
- Boer, L. D., Harink, J., & Heijboer, G. (2002). A conceptual model for assessing the impact of electronic procurement. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8(1), 25-33. doi:10.1016/S0969-7012(01)00015-6.
- Caiden, G. E. (2014). Toward a general theory of official corruption. *Asian Journal of Public Administration*, 10(1), 3-26. doi:10.1080/02598272.1988.10800195.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design - qualitative, quantitative, and mixed approaches. research design qualitative quantitative and mixed methods approaches*. California: SAGE Publications.
- Croom, S., & Brandon-jones, A. (2007). Impact of e-procurement: experiences from implementation in the UK public sector. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 13(4), 204-303. doi:10.1016/j.pursup.2007.09.015.
- Croom, S., & Johnston, R. (2003). E-service: enhancing internal customer service through e-procurement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 539-555. doi:10.1108/09564230310500219.
- Fee, A. E. R., & McIlroy, J. (1998). European Union public procurement policy and electronic commerce: problems and opportunities. *European Business Review*, 98(5), 252-259. doi:10.1108/09555349810231726.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2008). Adoption of e-procurement in Hong Kong: An empirical research. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 159-175. doi:10.1016/j.ijpe.2007.04.012.



- Hui, W. S., Othman, R., Omar, N. H., Rahman, R. A., & Haron, N. H. (2011). Procurement issues in Malaysia. *International Journal of Public Sector Management*, 24(6), 567–593. doi:10.1108/09513551111163666.
- Knudsen, D. (2003). Aligning corporate strategy, procurement strategy and e-procurement tools. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(8), 720-734. doi:10.1108/09600030310502894.
- Kural, S., & Alsac, U. (2006). Public procurement procedures in Turkey. *Journal of Public Procurement*, 6(1/2), 100-129. doi:10.1108/JOPP-06-01-02-2006-B005.
- Liao, S-H., Cheng, C-H., Liao, W-B., & Chen, I-L. (2003). A web-based architecture for implementing electronic procurement in military organisations. *Technovation*, 23(6), 521-532. doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00006-8.
- Liao, T.S., Wang, M.T., & Tserng, H. P. (2002). A framework of electronic tendering for government procurement: A lesson learned in Taiwan. *Automation in Construction*, 11(6), 731–742. doi:10.1016/S0926-5805(02)00013-4.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: SAGE Publications.
- Neupane, A., Soar, J., & Vaidya, K. (2012). Evaluating the anti-corruption capabilities of public eprocurement in a developing country. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 55(1), 1–17. doi:10.1002/j.1681-4835.2012.tb00390.x.
- Mora-monge, C. A., Quesada, G., González, M. E., Mueller, J., & Mueller, R. (2010). Effective benchmarking of innovation adoptions a theoretical framework for e-procurement technologies. *Benchmarking: An International Journal*, 17(4), 472-490. doi:10.1108/14635771011060558.
- Walker, H., & Harland, C. (2008). E-procurement in the United Nations: Influences, issues and impact. *International Journal of Operations and Production Management*, 28(9), 831–857. doi.org/10.1108/01443570810895276.

# INFLUENCE AND STRATEGY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN MICRO AND MEDIUM ENTERPRISES

<sup>1</sup>Sania Imalia Qalbi\*, <sup>2</sup>Arianis Chan, <sup>3</sup>Cecep Safa'atul Barkah <sup>4</sup>Pratami Wulan Tresna  
<sup>1234</sup>Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Padjadjaran  
<sup>1234</sup>Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang Regency,  
West Java 45363

<sup>1</sup>sania19002@mail.unpad.ac.id , <sup>2</sup>cecep.barkah@unpad.ac.id

\*Corresponding author: <sup>1</sup>sania19002@mail.unpad.ac.id

## Abstract

*A good and growing business is a business that has satisfied customers with the product, so it will have the potential to become loyal customers. Loyal customers are one of the reasons why businesses can thrive and stay around for a long time. In making customers satisfied and loyal to a product, of course the company will try to find a strategy, one of which is through Customer Relationship Management. This is felt by Benari, a local fashion brand that is currently developing. Even though he has implemented a Customer Relationship Management strategy, Benari wanted to know more about whether it had an effect on customer satisfaction and loyalty. Therefore, this study aims to determine the effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty as well as the right strategy. The analytical method of this research uses a quantitative descriptive approach with Path analysis method, with data sources through Focus Group Discussion, questionnaires with 123 respondents, and studies literature. The results of this study indicate that there is an influence of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty in Benari and formulate strategies. The strategy that Benari can apply to increase customer satisfaction and loyalty is through a Customer Relationship Management strategy called cross selling. By implementing this strategy, it is hoped that Benari can increase customer satisfaction,*

**Keywords:** *cross selling, customer loyalty, customer relationship management, customer satisfaction*

## INTRODUCTION

The clothing industry in Indonesia is currently growing rapidly following the times. The clothing industry is projected to grow above 10% due to increased production capacity utilization and domestic market demand. In the fourth quarter of 2021, the domestic market will grow rapidly due to the inhibition of imports from China, so that local brands can fill it. Indonesian local products are no less competitive with foreign brand products. There have been many MSME businesses that have been established during this pandemic, especially the clothing business because these developments have made people selective in determining their lifestyle.

Lifestyle is closely related to clothing, because using attractive clothes will support one's appearance and increase self-confidence. Business competition in this industry is very tight, because it follows the existing trends so that it requires clothing business owners to be unique in their products. This uniqueness can become a high comparative and competitive advantage so that it can become a survival tool for a business in maintaining, advancing, and developing its business in the era of global competition.

Uniqueness is the key to creativity in developing a bigger business, this has been implemented by Benari, a fashion brand created by the nation's children. Benari is a fashion business based in Jakarta. Benari sells its products online and offline. Online, Benari sells its products through the social media platform Instagram and e-commerce Shopee. Offline, Benari sells his products at a store located in Bandung, namely Divers Collective. Benari provides products in the form of clothes to be used in everyday wear, with casual designs but following the existing trends, so that the Benari design is considered a signature because it is only available at Benari.

Even though Benari has successfully sold more than 1000 pieces of its products throughout Indonesia, of course, Benari has competitors, and since the pandemic, a lot of small businesses have sprung up that sell similar clothes. There are concerns in Benari if their customers switch to similar products produced by other competitors. This trend is a threat to Benari, which certainly does not want its customers to switch to similar products produced by other competitors. Basically, customers will always be careful in choosing products, especially paying attention to quality with the price offered. Once the customer makes the right choice and is satisfied with the product, he will tend to be loyal to the brand he chose. Keeping customers loyal is not easy. providing optimal service has not been able to retain customers, so it requires a strategy from various aspects. Aspects here include incessantly making new products, understanding trends in society, carrying out promotions as attractive as possible, and so on that make customers satisfied and will choose Benari products again.

For companies, loyal customers are a high investment considering that customer retention costs will be much more efficient than creating new customers. Apart from cost, the increasingly fierce competition between businesses is also one of the important factors for loyal customers, thus making it necessary for Benari to retain old customers by implementing a Customer Relationship Management (CRM) strategy. CRM implementation in Benari will play an important role in increasing company profitability. Companies will become more profitable when customers are satisfied with the services provided by the company and end up with loyalty, so that the relationship between CRM, customer satisfaction, and customer loyalty cannot be separated. By implementing a CRM strategy, it can make the company more profitable, there will be a significant influence between customer and company relationships. Satisfaction is the main key to the emergence of customer loyalty to the company. Like previous research submitted by Setyaleksana, Suharyono, and Yulianto (2017); Victor, Jorie and Sumarauw (2015); Iriandini, Yulianto and Mawardi (2015); Farida (2016); and Ham and Semuel (2016) mention in the study that the results of their research prove that CRM has a positive and significant effect on Customer Loyalty, there is a positive and significant influence between CRM and Customer Satisfaction, and there is a significant influence between Customer Loyalty on Customer Satisfaction. Victor et al. (2015); Iriandini et.al (2015); Farida (2016); and Ham and Semuel (2016) mention in the study that the results of their research prove that CRM has a positive and significant effect on Customer Loyalty, there is a positive and significant influence between CRM and Customer Satisfaction, and there is a significant influence between Customer Loyalty on Customer Satisfaction. Victor et al. (2015); Iriandini et.al (2015); Farida (2016); and Ham and Semuel (2016) mention in the study that the results of their research prove that CRM has a positive and significant effect on Customer Loyalty, there is a positive and significant influence between CRM and Customer Satisfaction, and there is a significant influence between Customer Loyalty on Customer Satisfaction.

Based on the problems faced by Benari, it is appropriate to conduct further research, this study aims to determine the effect of Customer Relationship Management on customer satisfaction and customer loyalty in Benari, the results of which will be formulated strategies to retain customers through CRM strategies. The usefulness of this research can be used as material for information and input to Benari regarding the CRM strategy on customer loyalty and customer satisfaction, and can be taken into consideration to continue implementing the CRM strategy. As stated by Setyaleksana et.al. (2017); Victor et al. (2015); Iriandini et.al (2015); Farida (2016); and Ham and Semuel (2016) the purpose of the study was to determine the influence between CRM and Customer Loyalty and Customer Satisfaction. Each researcher has the same research method as the author, namely using Path Analysis and has the same variables with different results. The difference between each researcher and the author is in the title object used.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Lupiyoadi and Hamdani (2009) revealed that CRM is an effort to attract and retain customers through improving the company's relationship with customers. Meanwhile, according to Swift (2001) CRM is a company approach to determine customer behaviour through intense communication in order to increase customer acquisition, customer retention, and customer loyalty. According to Kalakota and Robinson (2001) CRM has three phases. The first is Acquire, in this phase it is a promotional effort to acquire new customers through planning, such as through good sales and service strategies, promos, members, and others. Second, Enhance. In this phase, the company is successful in acquiring new customers and seeks to improve relationships with new customers, through call centre services, cross selling, up selling, and request orders. Third, Retain. At this stage, is the stage where the company retains customers by focusing on the adaptability of the services that have been provided by customers. Strategies that can be implemented at this stage are complaints and facilities, discount policies for loyal customers, and special bonuses.

The factors that influence CRM according to Robinette (2001) there are four factors, namely mutual benefits, commitment, communication, and service quality. In the mutual benefit factor, this factor must be profitable from both the customer and company side. The company benefits from the transaction, while the customer gets the desired product and service that is satisfied or even exceeds expectations. Creating mutual benefits will be better if realized in the long term, if in the long term the company can continuously provide quality products according to customer desires and provide excellent service, then customers will be much more satisfied and make repeat purchases that lead to loyal customers. . The second factor is commitment.

The third factor is communication. Communication is one of the very basic characteristics of a relationship to run well. By doing good communication, customers can communicate their wishes, opinions, as well as satisfaction and dissatisfaction with the company, as well as the company, can respond to all customer needs, complaints, and desires, this shows that the company pays attention to customer criticism and input. The last factor is the quality of service. A good product but not having good service will be useless. Thus, service quality can be interpreted as the company's efforts in fulfilling customer needs and desires, in order to be precise in delivering and balancing consumer expectations.

## **Customer Loyalty**

Customer Loyalty according to Kotler, Armstrong and Cunningham (2005) is the attitude of repeat purchases made by customers because they have been committed to a brand. Customer loyalty is an attitude impulse to make purchases repeatedly so that it can build customer loyalty to a product produced by the business, it takes a long time for a repeat purchase process to occur (Peter & Olson, 2008). In essence, customer loyalty has a main indicator or main keyword, namely repeat purchases, because by making repeated purchases it shows that loyal customers choose certain company brands. In addition to repeat purchases, an element that companies need to pay attention to is support for the product which is manifested in communicating a person's positive experience.

According to Griffin (2005), customer loyalty has four characteristics. First, make regular repeat purchases. Customer loyalty can be related to customer attitudes. Customers who are satisfied with a product when they make their first purchase tend to make repeat purchases. When they are satisfied, there will be a sense of loyalty and will continue to choose the brand repeatedly for a certain time on a regular basis. Second, buy outside the product line. Customers who buy not only one product but more than one product can be said to be loyal because they have trusted a brand so they believe in the quality and price of other products with the same brand. Third, refer to other people. Customers who have believed in a brand are a valuable asset for the company.

## **Customer Satisfaction**

Customer satisfaction according to Kotler and Armstrong (2010) is a person's feeling of pleasure or disappointment which is the result of a comparison of the perception of product performance and expectations. When the results of the product are in line with expectations, then consumer satisfaction can occur and consumers tend to feel happy and not disappointed with the products that have been consumed. However, if the results of the product are not in line with previous expectations, consumers will feel disappointed.

Customer satisfaction can be measured through indicators according to Tjiptono (2014), there are six indicators. First, overall customer satisfaction. Measuring customer satisfaction the simplest way is to ask the customer directly. Second, customer satisfaction. Customer satisfaction can be through product assessment. Third, confirm expectations. In this indicator, satisfaction is not measured directly, but is concluded based on the suitability or discrepancy between customer expectations and the actual performance of the company's products. Fourth, the intention to repurchase. Similar to customer loyalty, customer satisfaction is measured behaviorally by asking whether the customer will buy the product again. Fifth, willingness to recommend. This indicator is also the same as the characteristics of customer loyalty, The willingness of customers to recommend products to relatives is an important measure to analyze. Sixth, customer dissatisfaction. In this indicator, it is necessary to know whether there are other aspects that make customers less satisfied with the company's products.

## **Relationship of Customer Relationship Management (CRM) with Customer Loyalty**

Salami (2009) argues about the relationship between CRM and Customer Loyalty, namely CRM is a strategy in which banks build and manage long-term relationships with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as increase and manage customer expectations and loyalty. From this opinion, it can be concluded that the application of CRM is not only improving service, but also very useful for improving and managing the company in accordance with consumer expectations and loyalty. According to previous research conducted by Imasari

and Nursalin (2011), CRM with customer loyalty has a significant relationship, it can be seen from CRM which forms a positive company image in the minds of customers.

### **Relationship of Customer Relationship Management (CRM) with Customer Satisfaction**

Barnes (2003) argues that by achieving the highest level of customer satisfaction, it indicates that the main marketing objectives have been achieved. Total customer satisfaction can create gaps in the return of customers, and reduce the possibility of customers switching to competing companies. According to previous research conducted by Victor et al (2015) the results of this study indicate that there is a significant relationship between CRM and customer satisfaction. In this study, the CRM strategy carried out by the bank was able to maintain good relations with its customers through satisfactory service, so that customer expectations could be met.

### **Customer Satisfaction Relationship with Customer Loyalty**

In the business world, a business will be said to be successful if it has been able to make customers feel satisfied and automatically have loyal customers to the company. according to Saleem, Moosa, Imam, and Khan (2017) concludes that consumer satisfaction is one of the goals of a company because it can encourage the loyalty felt by consumers. According to previous research conducted by Iriandi (2015) shows the relationship between customer satisfaction and customer loyalty occurs significantly. Customer satisfaction that is able to meet customer expectations will lead to customer loyalty to the company.

The description of the results of previous research can be seen in Table 1.

**Table 1. Previous Research**

No	Researcher Name	Research Title	Research methods	Research result
1	Wandani (2021)	The Effect of CRM and Consumer Loyalty on Siska Boutique Consumer Satisfaction in Medan	Multiple Linear Regression	The results showed that there was a significant influence between CRM and customer satisfaction, there was a significant influence between customer loyalty and customer satisfaction, and there was a jointly significant influence between CRM and customer loyalty on Siska Boutique consumer satisfaction in Medan.
2	Sangian (2015)	Analysis of the Influence of Customer Value and CRM on Customer Satisfaction and Loyalty at Trio Taylor Store Manado	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	The results of the analysis show that customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Trio Taylor Manado Store.

**Table 1. Previous Research (cont.)**

No	Researcher Name	Research Title	Research methods	Research result
3	Setyaleksana et.al. (2017)	The Effect of CRM on Customer Satisfaction and Loyalty (Survey of GraPARI Telkomsel Customers in Malang City)	<i>Path Analysis</i>	The results show that CRM has a significant effect on customer satisfaction, then there is a significant influence between CRM and customer loyalty, and there is a significant influence between customer satisfaction and GraPARI Telkomsel customer loyalty in Malang City.
4	Victor et al. (2015)	The Influence of CRM and Trust on Satisfaction and Their Impact on Consumer Loyalty of PT. Bank BCA Tbk. in Manado	<i>Path Analysis</i>	The results showed that CRM and trust, each had a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a significant effect on consumer loyalty, CRM and trust had a significant effect on consumer loyalty PT. Bank BCA Tbk. in Manado.
5	Abriyanti dan Dewi (2015)	The Effect of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Sushi Tei Surabaya Customers	<i>Generalized Structure Component Analysis (GSCA)</i>	The results of the study prove that CRM has a positive effect on customer satisfaction and CRM has a positive effect on loyalty. Customer satisfaction has no effect on customer loyalty Sushi Tei Surabaya
6	Hapsari and Ismoyowati	Analysis of CRM Programs to Achieve Customer Satisfaction and Loyalty Goeboex Coffee Yogyakarta	<i>Structural Equation Modeling m,op- (SEM)</i>	The results of the study prove that CRM has a significant effect on satisfaction and the satisfaction variable has a significant influence on consumer loyalty Goeboex Coffee Yogyakarta.
7	Iriandini et.al. (2015)	The Effect of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey on Customers of PT. Gemilang Libra Logistics, City of Surabaya)	<i>Path Analysis</i>	The results of this study indicate that based on the analysis of the coefficient of determination, the result is 0.872, meaning that 87.2% of the Customer Loyalty variable is influenced by the CRM and Customer Satisfaction variables. Based on the significance value $F(0.000)\alpha=0.05$ .

**Table 1. Previous Research (cont.)**

No	Researcher Name	Research Title	Research methods	Research result
8	Zahro and Prabawani (2018)	The Effect of CRM on Cable TV Customer Loyalty in Tembalang District through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)	<i>Explanatory Research</i>	The results showed that CRM had a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, CRM had a positive and significant effect on the CRM loyalty variable and satisfaction had a positive and significant impact on the loyalty variable. Through the results of the Sobel test, it was found that there was an influence between CRM on loyalty through customer satisfaction of PT. MNC Sky Vision- Indovision Semarang.
9	Yulianti, Sjahrudin and Tahir (2015)	CRM Implementation on Customer Satisfaction and Loyalty of Samsung Brand Android Smartphone Users	<i>Path Analysis</i>	The results of hypothesis testing are that CRM has a significant effect on the satisfaction variable, CRM has no effect on the loyalty variable, and the satisfaction variable has a significant effect on the loyalty of Samsung Android Smartphone Users.
10		Analysis of the Influence of Service Quality and CRM on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening variable in Kampoeng Kids, Batu-East Java	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	The results of the analysis prove that service quality has a significant effect on customer satisfaction, CRM has a significant effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty in Kampoeng Kidz, Batu-East Java.
11	Supar and Atmosphere (2017)	The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of CRM on Customer Loyalty	<i>Path Analysis</i>	The results of this study indicate that CRM and customer satisfaction have a partially significant effect on customer loyalty, and CRM and customer satisfaction jointly have a significant effect on customer loyalty.
12	Ham and Samuel (2016)	The Effect of CRM on customer satisfaction and customer loyalty on Matahari Department Store Customers	<i>Path Analysis</i>	The results of the study prove that CRM has a positive effect on consumer loyalty and customer satisfaction has a positive effect on loyalty, customer satisfaction has an effect on the relationship between CRM and customer loyalty.



**Table 1. Previous Research (cont.)**

No	Researcher Name	Research Title	Research methods	Research result
13	Farida (2016)	The Effect of CRM and Service Quality on Investor Satisfaction and Loyalty of PT Danareksa Medan	<i>Path Analysis</i>	The results of CRM research directly have a positive and significant effect on satisfaction, CRM indirectly has a positive and significant effect on investor loyalty through satisfaction, service quality directly has a positive and significant effect on satisfaction, service quality indirectly has a positive and significant effect on investor loyalty through satisfaction, CRM directly has a positive and significant effect on investor loyalty, service quality directly has a positive and significant effect on investor loyalty, satisfaction directly has a positive and significant effect on investor loyalty at PT Danareksa Medan.
14	Sari (2009)	Effectiveness of Loyalty Program in CRM on Customer Satisfaction and Loyalty (Study of Retention Division Activities in Implementation of Loyalty Program "Im3@School Community" at PT Indosat Tbk. Malang Branch Office)	Simple regression	The results of the study prove that there is a significant effect between CRM through a loyalty program on customer satisfaction, there is a significant effect between CRM through a loyalty program on customer loyalty, and there is a significant effect between customer satisfaction and customer loyalty.
15	Sari, Daryanto, Saptono, (2018)	The Effect of CRM on Customer Satisfaction and Loyalty of PT Bank BNI	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	The results showed that the CRM variable had a significant effect on customer satisfaction and loyalty. But customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty.

## RESEARCH METHOD

The method used in this research is descriptive quantitative method by conducting survey research based on data by distributing questionnaires to respondents. Quantitative research methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative with the aim of testing predetermined hypotheses.

The analytical method used by the author in this research is path analysis. Path analysis model is used to analyze the pattern of relationships between variables with the aim of knowing the direct and indirect effects of a set of independent variables (exogenous) on the dependent variable (endogenous). The operational variable description is in Table 2.

**Table 2. Operational Definition**

Variable	Definition	Indicator
Customer Relationship Management	CRM is an effort to attract and retain customers through improving the company's relationship with customers (Lupiyoadi et. Al., 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ease of buying products</li> <li>2. Have the best service</li> <li>3. Commitment to maintain quality</li> <li>4. Commitment to maintain service</li> <li>5. Service friendliness</li> <li>6. Complaint response</li> <li>7. Speed in responding to customers</li> <li>8. Attention given to customers</li> </ol>
Customer Loyalty	Customer loyalty is an attitude impulse to make purchases repeatedly so that it can build customer loyalty to a product produced by the business, it takes a long time for a repeat purchase process to occur (Olson, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat purchase</li> <li>2. Product loyalty</li> <li>3. Using other products</li> <li>4. Recommend the product to others</li> <li>5. Telling the advantages of the product without any feedback from the company</li> <li>6. Disinterest in other products from other companies</li> </ol>
Customer Satisfaction	Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment which is the result of a comparison of the perception of product performance and expectations (Kotler & Armstrong, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satisfaction with the product</li> <li>2. Satisfaction with service</li> <li>3. Product expectations</li> <li>4. Expectations for service</li> <li>5. There are complaints about the product</li> <li>6. Products and services do not meet expectations</li> </ol>

### Sampling technique

In this study, the target population is customers who have made repeat purchases at Benari. Based on the average purchases found in Benari over a year, the total population is 850 people.

Due to the average purchase per year in Benari as many as 850 people, it is necessary to know how many samples are needed in this study. With the sample being a subgroup of the population, it is necessary to know how many samples the researcher needs to take to examine Benari's efforts. This could be calculated using the Slovin formula as seen in Formula 1.

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

n = Sample Size

N = Population Size

e = Fault Tolerance Limit

Based on the calculation of the Slovin formula above, using an error tolerance limit of 10%, the results obtained for a sample size of 89.47 which were rounded up to 89. From the results of these calculations, the sample of this study was at least 89 repeat buyers from Benari. In this study the sample was selected by purposive sampling method. Purposive sampling is sampling that emphasizes being a sample because of the consideration of certain characteristics or characteristics. In this study, the sample was people who had purchased Benari at least once.

### **Data collection technique**

In this study, primary and secondary data sources were used. Primary data comes from surveys conducted using questionnaires, interviews with Benari buyers, and holding a Forum Group Discussion (FGD) with Benari business owners. For secondary data sources, sourced from literature related to the topics raised, through journals, books, and others that can be accessed online. The purpose of using these four research sources is to refine and provide a clear explanation of the results of this study, through various different perspectives.

The data collection technique used is a survey using a questionnaire. The questionnaire in this study was given several statements which would later be used to obtain information about Customer Relationship Management, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction in Benari.

### **Measurement Scale**

To make it easier for respondents to answer existing statements and make it easier for researchers to process data, respondents' answers are given a score. The scoring in this study uses a Likert scale, namely the answers given to confront a respondent with a statement and are asked to provide the answers that have been given.

In this procedure, will determine the score for the given statement. Scores using a Likert scale will be divided into five categories of assessment, where each statement will be given a score of one to five. The following in Table 3. is a description of the Likert scale score assessment for this study.

**Table 3. Likert Scale**

<b>Weight</b>	<b>Evaluation</b>
1	Strongly disagree
2	Do not agree
3	I agree
4	Agree
5	Strongly agree

### **Data analysis technique**

The data analysis technique in this study used statistics, namely descriptive statistics and inferential statistics. Descriptive statistics in this study are used to describe the demographic characteristics of respondents by presenting data through tables and performing calculations to determine the average value, the highest value and the lowest value. Inferential statistics in this study were used to test the significance and test hypotheses using path analysis and Sobel test where previously the research variables were analysed using confirmatory factor analysis to ensure the appropriateness of the data size.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results

#### Characteristics of Respondents

Characteristics of respondents in this study in terms of several demographic variables including characteristics based on age, type of work, and origin as seen in Table 4.

**Table 4. Characteristics of Respondents**

<b>Characteristics</b>	<b>Classification</b>	<b>Number of people</b>	<b>Percentage (%)</b>
Age	15-20 years	27	22.0
	21-30 years old	64	52.0
	31-40 years old	31	25.2
	>40 years	1	0.8
<b>Amount</b>		<b>123</b>	<b>100</b>
Profession	Student/Student	41	33.3
	Businessman	31	25.2
	Private sector employee	39	31.7
	civil servant	12	9.8
<b>Amount</b>		<b>123</b>	<b>100</b>
Origin	Jabodetabek	88	71.5
	Outside Jabodetabek	35	28.5
<b>Amount</b>		<b>123</b>	<b>100</b>

Based on Table 4, it can be seen that the respondents were dominated by the age of 21-30 years with a total of 64 respondents, 52% of the total respondents of 123 people. The respondent's occupation is dominated by 41 students, 33.3% of the total respondents. The origin of the respondents was dominated by Jabodetabek by 88 people, 71.5% of the total respondents.

#### Validity Test & Reliability Test

From the results of data processing, the CRM variable with 16 statements and all of them are valid, the Customer Loyalty variable is 11 statements and all of them are valid, the Customer Satisfaction variable is 10 statements and all of them are valid. all instruments are valid because the validity value of each variable is  $> 0.177$  and the significance value is  $< 0.05$ . With the help of IBM SPSS 22, the questionnaire that the author submitted has met the requirements in the validity test so that the questionnaire was declared valid and the questionnaire could be forwarded to the next stage. The results of the confirmatory factor analysis, namely Kaiser Meyer Olkin (KMO) showed that all variables had a KMO 0.5, which means that each variable had sufficient samples for factor analysis. The value of Measures of Sampling Adequacy (MSA) for each variable is greater than 0.5, which means that each model is suitable for use in factor analysis. The Percentage of Variance value obtains the results of each variable greater than 50 percent, which means that the factor of each variable has the feasibility to explain the factor variable.

**Table 5. Results of Path Analysis of the Regression Equation 1**

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Signification
Customer Relationship Management	0.148	0.385	0.000

Based on the results of the analysis as presented in Table 5, the structural equations are as seen in Formula 2.

$$Y1 = 1 X + e1 \quad (2)$$

$$Y1 = 0.385X + e1$$

**Table 6. Results of Path Analysis of the Regression Equation 2**

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Signification
Customer Relationship Management	0.216	0.433	0.000
Customer Loyalty		0.343	0.000

Based on the results of the analysis as presented in Table 6, the structural equations are as follows as seen in Formula 3.

$$Y2 = 2 X + 3 Y1 + e2 \quad (3)$$

$$Y2 = 0.475X + 0.374Y1 + e2$$

Based on the substructure 1 and substructure 2 models, a final path diagram model can be drawn up. Before constructing the final path diagram model, the standard error value is calculated first. Calculation of the effect of the Pe1 error, the results of the Pe1 error effect are 0.923 and the Pe2 error effect is 0.885. The results of the coefficient of total determination are as follows in Table 7.

**Table 7. Results of Testing the Coefficient of Determination Total**

Test result	Total Coefficient of Determination	Information
R2m	0.465	The effect of the independent variable on the dependent variable in a combined way

The total determination value of 0.385 means that 46.5 percent of the variation in Customer Satisfaction is influenced by CRM and Customer Loyalty variables, while the remaining 53.5 percent is explained by other factors. The following presents the results of the path coefficient on the research hypothesis, as seen in Figure 1.

Based on the path diagram in Figure 1, the influence between variables can be calculated which is summarized in Table 8.

Based on Table 9, it shows that the Z value is 3.171 where this value is greater than 1.96 with a significance level of 0.000. These results indicate that the Customer Satisfaction variable is able to mediate the relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty.

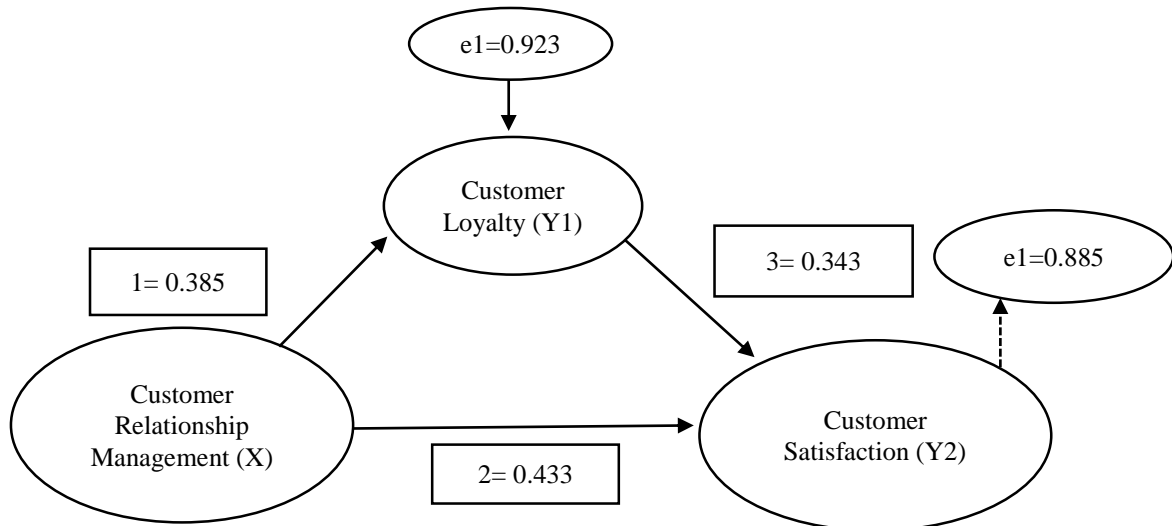


Figure 1. Validation of the Final Path Diagram Model

Table 8. Direct and Indirect Effects and the Effect of Total Customer Relationship Management (X), Customer Loyalty (Y1), and Customer Satisfaction (Y2)

Variable Effect	Direct Influence	Indirect Influence Through Customer Loyalty	Total Influence
X→Y1	0.385	-	0.385
X→Y2	0.433	0.132	0.565
Y1→Y2	0.343	-	0.343

Table 9. Sobel Test Results

Sobel	Mark	Information
Z	3,171	Mediate
Significant	0.000	Significant

## Discussion

Based on the results of data processing, hypothesis testing on the influence of CRM on customer satisfaction with a significance level of probability (p) of 0.000 (less than 0.05) and a standardized beta coefficient of 0.385, which means that the results of this study indicate that CRM has a positive and significant effect on satisfaction. customer. Tests on the influence of CRM on customer loyalty with a significance level of probability (p) of 0.000 (less than 0.05) and a standardized beta coefficient of 0.4333, which means that the results of this study indicate that CRM has a positive and significant effect on customer loyalty. Testing on the effect of satisfaction on customer loyalty with a significance level of probability (p) of 0.000 (less than 0.05) and standardized beta coefficient of 0,

Testing on the role of customer satisfaction in mediating the influence of CRM on customer loyalty, using the Sobel test, obtained a z value of 3.171 where this value is more than 1.96 at the significance level on the probability (p) of 0.000 (less than 0.05) which means the results This study proves that customer satisfaction has a significant role in mediating the influence of CRM on customer loyalty. It can be concluded that Customer Relationship Management has an effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Benari.

Researchers and owners from Benari conducted a Focus Group Discussion (FGD) to discuss the results of data processing which showed the influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. through Customer Relationship Management to increase sales and become regular customers, Benari also wants his new customers to become loyal customers. This of course requires the right strategy to increase customer satisfaction and loyalty.

Based on the results of the FGD with the owner from Benari, strategies can be formulated to increase customer satisfaction and loyalty through Customer Relationship Management. This strategy is Cross Selling. Cross Selling is one of the strategies in the Customer Relationship Management phase, namely the Enhance phase. This phase is in line with the strategic objectives to be implemented, namely trying to improve relationships with new customers. The Cross Selling strategy has proven to be effective in increasing the company's revenue which is in line with increasing customer loyalty and profitability, according to Chasin (2003). According to Linoff and Berry (2004), there are several other terms related to cross selling marketing techniques, one of which is product bundling, namely by selling one product with another product simultaneously as a sales package.

Benari can identify customer needs and desires to establish additional products from his main product. Since Benari does not yet have a product line other than clothes, it can be suggested to create other product lines such as pants, skirts, etc. whose goods are complementary to clothes. With the new product line, Benari can do product bundling. According to Royan (2004), bundling is a way of tying two or more products, which are generally cheaper than the previous price. This strategy can be applied so that products can be sold simultaneously, this is how cross selling works. With the new product line and product bundling, it can also meet customer needs, if the customer is satisfied with the product they are using, when they looking for other products, they will choose the same brand.

## **CONCLUSION AND SUGGESTION**

Customer satisfaction and customer loyalty are things that need to be considered by all business owners, if the customer is satisfied with the product, the customer will potentially be loyal to one brand, so the business will continue to grow and exist. Business development is one of the big demands, in order to have advantages compared to other competitors. Maintaining customer satisfaction and customer loyalty is not easy, getting new customers is actually more capital or can be said to be more expensive than keeping existing ones. So the way to do that is to take advantage of Customer Relationship Management, which is what Benari is currently doing. Benari business feels that the influence of the Customer Relationship Management that they have undergone on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, even so, Benari wants to increase customer satisfaction and customer loyalty. so that Benari needs an in-depth analysis of the influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

After conducting a survey through a questionnaire with 123 respondents, Benari has a very good average score, so it is evident that the Customer Relationship Management conducted by Benari affects customer satisfaction and loyalty. Despite having a very good score, of course, Benari still needs a Customer Relationship Management strategy to

increase customer satisfaction and loyalty so that his business can grow. The suggested strategy based on the results of the survey and FGD is a cross selling strategy.

Advice that can be given to Benari is to implement a cross selling strategy as soon as possible, in order to increase customer loyalty and customer satisfaction. Launching other product lines is also a suggestion, so that Benari becomes a fashion brand that meets consumer needs for all clothing needs. Benari can also reproduce existing product designs, such as shirts and skirts that have different designs so that customers have choices according to their personalities and tastes. With so many choices, you will get a large market and have the potential to increase customer loyalty and develop the Benari brand. It is hoped that this research can continue to find out more about whether the cross selling strategy is the right strategy for Benari.

## REFERENCES

- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Chasin, J. R. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company* (Ph.D Dissertation). Department of Psychology, Southern Illinois University at Carbondole.
- Dewi, A.A.C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Farida, T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 101-123.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Kentucky: McGraw Hill.
- Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1-8.
- Hapsari, R. Y. & Ismoyowati, D. (2013) *Analisis program customer relationship management (CRM) untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta* (Undergraduate's thesis). Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gajah Mada. Retrieved from <https://repository.ugm.ac.id/12/1495/>
- Imasari, K., & Nursalin, K.K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183-192.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E. & Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1-8
- Kalakota, R., & Robinson, M., (2001). *E-business 2.0: Roadmap for success*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2010). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, MH (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Linoff, G. S., & Berry, M. J. A. (2004). *Data mining techniques: For marketing, sales, and Customer Relationship Management* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.



- Lupiyoadi, R. & Hamdani, D. A. (2009). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw Hill Professional.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Salami, M. P. (2009). Impact of Customer Relationship Management (CRM) in the Iran banking sector. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(1), 225-251.
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. A. (2017). Service Quality and Student Satisfaction : The Moderating Role of University Culture , Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 237–258. doi:10.22059/ijms.2017.217335.672304
- Sangian, L. M. (2015). Analisis pengaruh nilai pelanggan dan CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Trio Taylor Manadi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 268-285.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas loyalty program dalam customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kegiatan divisi retensi dalam pelaksanaan loyalty program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177-206.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 129-137.
- Setiawan, A. L. (2014). Analisa pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45-51.
- Supar, D. A. W. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534-1563.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships – using CRM and relationship technologies*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA TBK. di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(2), 671-683.
- Wandani, F. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen Siska Boutique di Medan* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Retrieved from <http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/16392/2/168320196%20-%20Fibrian%20Wandani%20-%20Fulltext.pdf>

- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna smartphone Android merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3(September 2015), 01-13.
- Zahro, N. U & Prabawani, B. (2018) Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10-18.

# EFISIENSI EKONOMI USAHA TANI PADI MODEL CORPORATE FARMING DI KABUPATEN SUKOHARJO

<sup>1</sup> Suropto, Reli Mustiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

<sup>1</sup>suripto@ep.uad.ac.id <sup>2</sup>reli1700010018@webmail.uad.ac.id

\*Corresponding author: <sup>1</sup>suripto@ep.uad.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (i) mengkaji efisiensi ekonomi usahatani padi model corporate farming (ii) mengkaji faktor yang mempengaruhi efisiensi ekonomi usahatani padi model corporate farming (iii) mengkaji faktor yang mempengaruhi inefisiensi ekonomi usahatani padi model corporate farming Kabupaten Sukoharjo. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Gapoktan Tani Mandiri Dalangan Kabupaten Sukoharjo. Pengambilan sampel menggunakan sensus dengan melibatkan seluruh anggota berjumlah 51. Efisiensi ekonomi, faktor yang mempengaruhi efisiensi, dan faktor yang mempengaruhi inefisiensi dianalisis menggunakan fungsi produksi stokhastik frontier metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) program komputasi frontier 4.1c. Hasil analisis menunjukkan usahatani padi model Corporate Farming Kabupaten Sukoharjo efisien secara ekonomi dengan rata-rata nilai efisiensi ekonomi 0,87. Faktor yang mempengaruhi efisiensi ekonomi usahatani padi model corporate farming adalah luas lahan. Sementara inefisiensi usahatani padi model corporate farming sekaligus meningkatkan efisiensi ekonomi antara lain jumlah anggota keluarga, dan penyuluhan.

**Kata kunci:** corporate farming, efisiensi ekonomi, inefisiensi ekonomi

## Abstract

This study aims to (i) examine the economic efficiency of the corporate farming model of rice farming (ii) examine the factors that affect the economic efficiency of the corporate farming model of rice farming (iii) examine the factors that affect the economic inefficiency of the corporate farming model of rice farming in Sukoharjo Regency. The location of the research was determined purposively in the Gapoktan Tani Mandiri Dalangan, Sukoharjo Regency. Sampling using a census involving all 51 members. Economic efficiency, factors affecting efficiency, and factors affecting inefficiency were analyzed using a stochastic frontier production function using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) method of frontier 4.1c computing program. The results of the analysis show that the Corporate Farming model of Sukoharjo Regency is economically efficient with an average economic efficiency value of 0.87. The factor that affects the economic efficiency of the corporate farming model of rice farming is land area. Meanwhile, the inefficiency of the corporate farming model of rice farming as well as increasing economic efficiency, including the number of family members, and counseling.

**Keywords:** corporate farming, economic efficiency, economic inefficiency

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perkembangan perekonomian mayoritas negara yang sedang berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja peran sektor pertanian dalam memberikan kesempatan kerja. Menurut Adriani dan Wildayana (2015)

menyatakan bahwa pertambahan produksi sektor pertanian dapat mendorong peningkatan kesempatan kerja pertanian sebesar 69,677 persen, angkatan kerja sebesar 3,75 persen pasar tenaga kerja pertanian. Sektor pertanian memiliki peran langsung baik dalam penyediaan pangan, lapangan pekerjaan, dan pembentukan Product Domestic Regional Bruto. Di Indonesia, beras merupakan sumber pangan utama. Tingkat konsumsi beras masyarakat Indonesia cukup tinggi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi beras pada tahun 2017 mencapai 131,56 kg/kapita per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018).

Pemintaan beras terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Beras merupakan sumber bahan makanan pokok yang memiliki peran yang strategis terhadap perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain: (a) usahatani padi menghidupi sekitar 20 juta keluarga petani dan buruh tani serta menjadi sumber perekonomian pedesaan, (b) permintaan beras terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, (c) produksi beras fluktuatif akibat perubahan iklim, bencana alam, hama penyakit dan keunikan harga beras serta *input* produksi dan (d) usahatani padi masih menjadi andalan penyerapan tenaga kerja di pedesaan (Hilalullaily, Kusnadi & Rahmina, 2021). Efisiensi usaha tani akan menimbulkan peningkatan kesejahteraan penduduk melalui penggunaan faktor produksi yang memiliki multiplier efek besar (Junaedi, Daryanto, Sinaga & Hartoyo, 2016).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dilihat dari data tahun 2018 jumlah penduduk yang tercatat di BPS mencapai 265,0 juta jiwa dimana mengalami peningkatan sebesar 1,19 % tahun 2017 mencapai 261,9 juta jiwa. Seiring dengan jumlah penduduk yang tinggi permintaan bahan pangan beras akan semakin meningkat. Untuk memenuhi ketersediaan pangan diperlukan produksi padi yang efisien sehingga berakibat terpenuhinya kesejahteraan pangan. Efisiensi produksi padi terkait dengan penggunaan input produksi padi khususnya tenagakerja. Tenagakerja menjadi titik tolak tercapainya efisiensi produksi padi (Pudaka, Rusdarti, & Prasetyo, 2018). Mishra, Bairagi, Velasco dan Mohanty, (2018) menemukan bahwa akses modal sektor pertanian juga berdampak pada efisiensi produksi terutamanya dengan peningkatan faktor tenaga kerja yang dikombinasikan dengan faktor kapital.

Sampai saat ini, permasalahan pertanian sebagai sektor penyedia bahan pangan semakin ketat. Hal ini dapat mempersulit ketersediaan bahan pangan. Kurnia (2004), menyatakan terdapat berbagai persoalan didalam perkembangan usahatani antara lain adalah luas areal penguasaan lahan petani yang semakin sempit akibat fragmentasi lahan dan akses informasi yang minim seperti ketersediaan input dan harga. Langkah strategis didalam menunjang akses persoalan petani salah satunya dengan pemberdayaan sebagai alternatif penunjang di dalam menjalankan usahatani dengan baik. Melalui peningkatan sumberdaya manusia dengan melakukan insentif yang bisa meningkatkan akumulasi pengetahuan akan mendorong kenaikan ketrampilan dan akhirnya produktifitas tenaga kerja meningkat (Suripto & Sugiyanto, 2020)

Salah satu kawasan pengembangan sektor tanaman padi di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Sukoharjo merupakan lumbung padi nasional (Sadali, 2018). Upaya peningkatan produksi padi di Kabupaten Sukoharjo yaitu melalui penerapan *corporate farming*. *Corporate farming* merupakan kegiatan penggabungan lahan usahatani untuk dikelola secara bersama-sama oleh para petani dan terpadu didalam satu manajemen (Apriyani et al., 2019) (Kurnia, 2004). Produksi padi Kabupaten Sukoharjo mengalami peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu 2010-2016.

Peningkatan produksi yang paling signifikan terjadi pada tahun 2012 naik 16,32% dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena luas lahan panen yang semakin meningkat, produktivitas dan perbaikan sistem pertanian. Dalam kurun waktu 2013-2016 secara sistematis mengalami peningkatan, walaupun tahun 2013 mengalami penurunan seperti terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi di Sukoharjo, 2009-2015**

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ku/Ha)
2010	45.083	261.358	57,97
2011	35.082	190.411	54,28
2012	52.041	346.039	66,49
2013	47.783	328.967	68,85
2014	49.028	310.276	63,29
2015	49.764	374.546	75,26
2016	54.339	391.675	72,08

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Peningkatan produksi tersebut disebabkan efisiensi di dalam manajerial penggunaan faktor produksi. Efisiensi menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan produksi usahatani padi. Karena di dalam efisiensi petani dapat menggunakan faktor produksi sesuai kebutuhan untuk mencapai *cost* minimum. Upaya mencapai *cost efficiency* tersebut dengan penerapan pertanian model *corporate Farming*. *Corporate farming* merupakan usahatani yang pengelolaan lahannya dilakukan pada suatu lembaga agribisnis di bawah satu naungan manajer dengan perjanjian ekonomi yang disepakati, dalam hal ini petani menjadi pemegang saham sesuai dengan luas lahan yang dimiliki (Ambarita, Prasmatiwi, & Nugraha, 2014). Secara umum produksi berkaitan erat dengan efisiensi, karena ukuran efisiensi adalah seberapa efektif penggunaan kombinasi input untuk menghasilkan output. Efisiensi usahatani tujuan akhirnya adalah meningkatkan pendapatan agar tingkat kesejahteraan ekonomi petani semakin membaik. Dengan demikian petani harus efisien secara ekonomi didalam menjalankan usahatannya karena tujuan akhir efisiensi ekonomi adalah meningkatkan pendapatan. Pemerintah daerah sangat terkait dengan peningkatan efisiensi pertanian melalui peranya dalam mempercepat respon petani melalui perbaikan perubahan struktural sektor pertanian daerah (Mushtaq, Cockfield, White & Jakeman, 2014). Perubahan hal baru terkait perubahan struktural dan kebiasaan produksi petani perlu adanya campurtangan pemerintahan daerah.

Penelitian yang membahas produksi padi banyak dilakukan. Kasijadi, Suryadi, dan Suwono (2003) melakukan penelitian dengan tujuan memperoleh model pemberdayaan petani melalui *corporate farming*. Penelitian dilaksanakan pada kelompok tani Sido Mukti dan Sido Makmur desa Bintoyo, Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi dengan hamparan sawah irigasi seluas 100 ha. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *Farm Record Keeping* pada kelompok tani beserta anggotanya. Data yang dikumpulkan meliputi: penentuan paket teknologi usahatani padi, persiapan penyediaan saprodi, pelaksanaan usahatani dan pemasaran hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan petani melalui model *Corporate Farming* belum dapat diterima petani, terutama penyerahan pengelolaan lahan dan konsolidasi lahan. Pemberdayaan petani model *cooperative farming*, yang sesuai dan dapat diterima petani yaitu pengelolaan sarana produksi dan pemasaran secara korporasi. Penerapan model *cooperative farming*

mampu menekan harga sarana produksi, menurunkan produktivitas minimal untuk mencapai titik impas 5–15 persen, dan dapat meningkatkan daya saing hasil padi, karena dapat meningkatkan produktivitas 5 – 37 persen, meningkatkan keuntungan bersih 14 – 64 persen dan keunggulan kompetitif lebih tinggi 7– 22 persen. Pemberdayaan petani yang tepat adalah model *cooperative farming* di mana pengelolaan *input* pertanian dan pemasaran produk ditangani melalui pola korporasi. (Iskandar & Jamhari, 2020) meneliti tentang *corporate farming* pada produksi padi dengan untuk meningkatkan produksi pada lahan yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan *corporate farming* terhadap produksi padi, efisiensi dan inefisiensi dan dilakukan dengan memilih kelompok tani Tani Mandiri Dalangan di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pengambilan sampel responden menggunakan sensus metode yang melibatkan seluruh anggota berjumlah 51 petani selama dua musim tanam. Data dianalisis menggunakan fungsi produksi stokastik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi padi perusahaan pertanian dipengaruhi oleh lahan lahan, pupuk Urea dan pupuk NPK. Efisiensi Teknis dan alokatif efisiensi usahatani belum efisien. Teknis efisiensi menunjukkan nilai efisiensi yang paling rendah karena penggunaan faktor produksi melebihi dosis yang direkomendasikan. Faktor sosial ekonomi yang berpengaruh signifikan terhadap inefisiensi teknis usahatani padi sawah dataran rendah adalah pendidikan, ukuran keluarga. (Tun & Kang, 2015) meneliti dengan tujuan menganalisis efisiensi produksi beras di Myanmar. Metode penelitian menggunakan analisis *envelopment* (DEA) dan pendekatan *stochastic frontier* (SFA). Temuan penelitian bahwa alat mekanik pertanian secara signifikan meningkatkan efisiensi produksi beras di Myanmar. Apriyani et al., (2019) melakukan penelitian di Kabupaten Sukoharjo dengan melihat program *corporate farming* di Desa Dalangan, Kecamatan Tawang Sari. Tujuan penelitian adalah: mengidentifikasi persepsi petani terhadap program *corporate farming*; menganalisis dampak penerapan *corporate farming* terhadap pendapatan petani anggota dan bukan anggota *corporate farming*; dan menganalisis tingkat pengaruh faktor-faktor karakteristik petani terhadap keputusan mengikuti *corporate farming*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis *stakeholder*, analisis pendapatan *R/C ratio* dan *B/C ratio*, dan analisis regresi binomial logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani setuju bahwa pelaksanaan *corporate farming* di Desa Dalangan dapat meningkatkan kinerja usahatani, namun *corporate farming* belum mempermudah akses petani terhadap permodalan gapoktan. Berdasarkan analisis pendapatan, nilai *R/C ratio* dan *B/C ratio* atas biaya tunai pada petani anggota dan bukan anggota *corporate farming* lebih dari 1, sehingga usahatani pada kelompok menguntungkan dan layak diusahakan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani mengikuti *corporate farming* yaitu jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan usahatani.

Mariyono (2014) menganalisis pertumbuhan produktivitas faktor produksi total usaha tani padi. Produktivitas total turunkan menjadi empat bagian: kemajuan teknologi, efisiensi teknis, efisiensi alokatif dan pengaruh skala usaha. Jika masing-masing komponen pertumbuhan produktivitas diketahui, strategi untuk meningkatkan produksi beras dapat dilakukan dengan peningkatan efisiensi teknis. Ndubueze-Ogaraku dan Ogbonna (2016) meneliti mengenai efisiensi teknis pada produksi beras di Negara Bagian Abia, Nigeria. Penelitian menganalisis karakteristik sosial ekonomi petani padi, tingkat efisiensi teknis dan inefisiensi pada petani padi serta mengidentifikasi kendala produksi beras. Data berjumlah 93 petani, hasil penelitian menunjukkan *in-efisien output* beras disebabkan oleh inefisiensi teknis pertanian karena perilaku diantara petani dalam proses

produksi akhir dan kegagalan penerapan teknologi. Masalah utama yang dihadapi petani adalah dana yang tidak mencukupi, serangan hama dan penyakit, bahan tanam, harga input yang tinggi, biaya produksi, akses jalan dan pengolahan peralatan, peningkatan teknologi produksi, kebijakan pengadaan tanah, dan tenaga kerja mekanis yang langka.

Junaedi, et. al. (2016) melakukan penelitian tentang efisiensi produksi padi di Indonesia yang dilakukan dengan kombinasi keragaman wilayah dan penerapan teknologi pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi produksi, efisiensi, dan kesenjangan teknologi usahatani padi sawah dengan menggunakan data 4.203 petani padi sawah di empat wilayah di Indonesia, data diperoleh dari Survei Struktur Biaya Produksi Tanaman Pangan Tahun 2011 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2011). Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *metafrontier* untuk membuktikan bahwa tingkat efisiensi di empat wilayah tersebut tidak dapat dibandingkan satu sama lain. Temuan secara umum, semua koefisien variabel fungsi produksi (luas panen, tenaga kerja, pupuk, biaya pengadaan teknologi) berpengaruh positif dan signifikan, seperti yang diharapkan. Luas panen merupakan faktor terkuat dalam mempengaruhi produksi padi sawah. Variabel sosial ekonomi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang beragam terhadap inefisiensi usahatani padi di masing-masing wilayah. Kajian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan pengukuran efisiensi teknis yang dilakukan berdasarkan batas wilayah masing-masing menimbulkan kebijakan yang bias dan sesat.

Penelitian ini memiliki sumbangan dengan pengukuran efisien dan inefisien produksi padi metode menggabungkan efisiensi teknis dan efisiensi alokatif (*input*), efisiensi teknis dan efisiensi alokatif (*output*), memasukan fungsi produksi stokastik frontier untuk mengukur efisiensi produksi. Perbedaan dengan peneliti lain adalah efisiensi mencari indek efisien produksi dengan metode formulasi *corporate farming*. Analisis tujuan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi efisiensi usahatani padi *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan program *stochastic frontier 4.1.C* metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Sumbangan yang lain dari penelitian ini terdapat pada pengukuran in-efisiensi ekonomi dengan analisis faktor yang mempengaruhi inefisiensi usahatani padi *corporate farming* secara simultan menggunakan fungsi produksi stokastik *frontier* yang diolah dengan program *frontier 4.1.C*.

Tujuan penelitian usahatani padi model *corporate farming* untuk mengetahui efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo, mengetahui faktor yang mempengaruhi efisiensi usahatani padi model *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo dan mengetahui faktor yang mempengaruhi inefisiensi usahatani padi model *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menunjang keberhasilan peningkatan produktifitas petani padi di Kabupaten Sukoharjo sehingga terpenuhi kebutuhan pangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Corporate farming***

*Corporate farming* merupakan usahatani yang pengelolaan lahannya dilakukan pada suatu lembaga agribisnis dibawah satu naungan manajer dengan perjanjian ekonomi yang disepakati, dalam hal ini petani menjadi pemegang saham sesuai dengan luas lahan

yang dimiliki (Apriyani et al., 2019; Kostov, Davidova & Bailey, 2019) Adapun (Iskandar & Jamhari, 2020), mendefinisikan *corporate farming* sebagai kegiatan penggabungan lahan usahatani untuk dikelola secara bersama-sama oleh para petani dan terpadu didalam satu manajemen. Proses menuju penggabungan lahan ini akan berjalan dengan baik jika petani dengan kepemilikan lahan yang sempit memiliki kesempatan, kemampuan dan kemauan mencari alternatif pekerjaan lain yang memberikan kesejahteraan lebih baik. Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No 18 tahun 2018 tentang pedoman pengembangan kawasan pertanian berbasis korporasi petani bahwa korporasi tani adalah kelembagaan ekonomi pertanian yang berbadan hukum berbentuk koperasi dengan sebagian besar kepemilikan modal dimiliki oleh petani. Pengembangan korporasi merupakan upaya pemerintah dalam membangun pertanian yaitu terwujudnya swasembada pangan.

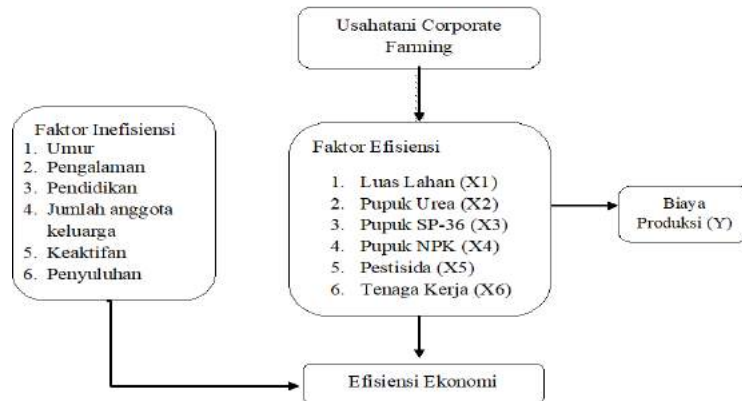
### **Efisiensi Usahatani**

Efisiensi digunakan dalam mengukur kinerja ekonomi dari sebuah perusahaan secara umum dan juga bisa diterapkan dalam usahatani. Pengukuran efisiensi dimulai dengan konsep yang dikembangkan oleh Farrel (1957), Coelli, Rao, O'Donnell, dan Battese (2005), menyatakan efisiensi sebagai kemampuan perusahaan atau usahatani untuk menghasilkan suatu output maksimal dengan penggunaan sejumlah input tertentu. Efisiensi dalam produksi disebut sebagai efisiensi ekonomi atau efisiensi produktif. Dalam usaha tani efisiensi memiliki dimensi lebih kompleks karena terkait dengan kebiasaan, kombinasi kultural dan input pertanian dan teknologi. Sumaryanto, Maghraby dan Siregar (2003) menyatakan bahwa rata-rata tingkat efisiensi yang dicapai petani adalah 0,713 dengan koefisien variasi 0,184. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat pencapaian efisiensi teknis tersebut adalah peranan usahatani sebagai sumber pendapatan rumah tangga petani, indek diversifikasi pola tanam di hamparan blok tersier dimana lahan petani berada, dan status garapan usahatani. Maryanto, Sukiyono dan Priyono, (2018) menggambarkan bahwa keberhasilan dalam mencapai produksi maksimum tergantung dari kombinasi dalam penggunaan input (Defidelwina, Jamhari, Waluyati & Widodo, 2019; Wilujeng & Fauziyah, 2021). Efisiensi merupakan besaran output yang diperoleh per input tertentu. Dengan demikian, suatu usahatani dikatakan efisien bilamana penggunaan input yang sedikit menghasilkan output yang lebih tinggi. Maryanto et al., (2018) mengelompokkan efisiensi menjadi dua model antara lain efisiensi teknis dan efisiensi alokatif. Efisiensi teknis mencerminkan kemampuan produsen memperoleh output maksimal dengan penggunaan sejumlah input tertentu. Efisiensi alokatif menjelaskan tentang bagaimana menggunakan input secara proporsional pada masing-masing harga input dan teknologi tertentu sehingga diperoleh output dan keuntungan maksimal. Efisiensi ekonomi merupakan hasil perkalian antara efisiensi teknis dan efisiensi alokatif artinya, output yang dihasilkan efisien secara teknis dan alokatif. Analisis efisiensi teknis tergantung pada kombinasi input dan faktor produksi sedangkan efisiensi alokatif dipengaruhi tatalaksana kombinasi input pertanian dan teknologi pertanian yang digunakan, alokatif ini juga dipengaruhi oleh kebiasaan, budaya dan intitusional latar belakang petani (Junaedi et.al, 2016).

Kerangka pemikiran penelitian ini di sajikan pada Gambar 1, kepemilikan lahan yang semakin sempit menjadi salah satu faktor usahatani menjadi kurang menarik untuk dijalankan. Dengan demikian penerapan model *corporate farming* menjadi alternatif untuk mengatasi lahan pertanian yang semakin berkurang. Dalam menjalankan usahatani padi, produksi dan produktivitas yang dihasilkan merupakan hasil kinerja dari banyak



faktor produksi antara lain luas lahan, penggunaan pupuk (Urea, SP-36, dan NPK), pestisida dan tenaga kerja. Analisis efisiensi berfungsi untuk melihat apakah usahatani padi model *corporate farming* telah efisien sebaliknya jika tidak efisien maka faktor apa saja yang menjadi penyebab utama inefisien untuk diusahakan.



**Gambar.1 Kerangka pemikiran**

Hipotesis berdasar teori diturunkan sebagai berikut: usahatani padi model *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo telah efisien secara ekonomi, variabel luas lahan, pupuk (Urea, SP-36, dan NPK), pestisida dan tenaga kerja berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming* dan variabel umur, pengalaman, pendidikan, jumlah anggota keluarga, keaktifan, penyuluhan berpengaruh terhadap in-efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mendeskripsikan secara sistematis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*. Penelitian ini dilakukan musim tanam pertama pada tahun 2020. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu di Gabungan Kelompok Tani Mandiri Kabupaten Sukoharjo, Kecamatan Tawang Sari, Desa Dalangan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Sukoharjo dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan menjadi salah satu kawasan sentra produksi padi sawah sekaligus sebagai lumbung padi nasional (Apriyani et al., 2019; Iskandar & Jamhari, 2020). Lokasi penelitian ditentukan dengan pertimbangan sebagai salah satu kawasan pengembangan sistem pertanian berbasis *corporate farming* sejak tahun 2017. Populasi dalam penelitian ini sekaligus sebagai sampel karena jumlah Gapoktan Tani Mandiri yang tergabung dalam anggota *corporate farming* berjumlah 51 petani. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sensus.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Tujuan 1**

Analisis tujuan pertama dalam penelitian ini adalah analisis efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*. Pengolahan data menggunakan program *stochastic frontier* metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dengan menurunkan

fungsi biaya (Iskandar & Jamhari, 2020). Fungsi biaya stokastik frontier untuk usahatani padi *corporate farming* dapat dirumuskan seperti pada Persamaan 1 sebagai berikut.

$$\ln C = \beta_0 + \beta_1 \ln Y + \beta_2 \ln X_{LL} + \beta_3 \ln X_{urea} + \beta_4 \ln X_{SP-36} + \beta_5 \ln X_{NPK} + \beta_6 \ln X_{pesti} + \beta_7 \ln X_{tk} + (v_i - u_i) \quad (1)$$

Keterangan:

C	= Biaya produksi padi (Rp)
Y	= Produksi padi (Kg)
$\beta_1- \beta_6$	= Koefisien parameter yang diduga ( $\beta_1- \beta_6 > 0$ )
$X_{LL}$	= Luas Lahan (Ha)
$X_{urea}$	= Harga pupuk urea (Rp/kg)
$X_{SP36}$	= Harga pupuk SP-36 (Rp/kg)
$X_{NPK}$	= Harga pupuk NPK (Rp/kg)
$X_{pest}$	= Harga pestisida (Rp/lt)
$X_{tk}$	= Upah tenaga kerja (Rp/HOK)
$v_i$	= <i>Error term</i> (kesalahan diluar kontrol petani)
$\mu_i$	= Efek inefisiensi teknis (kesalahan yang dapat dikontrol oleh petani)

Nilai efisiensi ekonomi berkisar diantara 0 sampai dengan 1. Dengan menggunakan program komputasi frontier maka akan diperoleh nilai efisiensi biaya. Oleh karenanya efisiensi ekonomi usahatani padi *corporate farming* diperoleh dengan menggunakan Persamaan 2 berikut.

$$EE = \frac{1}{\text{Cost Efficiency (CE)}} \quad (2)$$

Rumusan hipotesis untuk mengetahui usahatani padi *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo efisien secara ekonomi sebagai berikut.

- $H_0$  EE= 1 Usahatani padi model corporate farming efisien secara ekonomi.
- $H_a$  EE  $\neq$  1 Usahatani padi model corporate farming tidak efisien secara ekonomi.

## Analisis Tujuan 2

Analisis tujuan kedua untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi efisiensi usahatani padi *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo. Pengolahan data menggunakan program *stochastic frontier* metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Faktor yang mempengaruhi efisiensi ekonomi dapat dirumuskan seperti pada Persaman 3 berikut.

$$\ln C = P_0 + P_1 \ln Y + P_2 \ln X_{LL} + P_3 \ln X_{urea} + P_4 \ln X_{SP-36} + P_5 \ln X_{NPK} + P_6 \ln X_{pesti} + P_7 \ln X_{tk} + (v_i - u_i) \quad (3)$$

Keterangan:

C	= Biaya produksi padi (Rp)
Y	= Produksi padi (Kg)
$P_1- P_6$	= Koefisien parameter yang diduga ( $\beta_1- \beta_6 > 0$ )
$X_{LL}$	= Luas Lahan (Ha)
$X_{urea}$	= Harga pupuk urea (Rp/kg)
$X_{SP36}$	= Harga pupuk SP-36 (Rp/kg)
$X_{NPK}$	= Harga pupuk NPK (Rp/kg)
$X_{pest}$	= Harga pestisida (Rp/lt)
$X_{tk}$	= Upah tenaga kerja (Rp/HOK)
$v_i$	= <i>Error term</i> (kesalahan diluar kontrol petani)
$\mu_i$	= Efek inefisiensi teknis (kesalahan yang dapat dikontrol oleh petani)

Pengujian hipotesis faktor yang mempengaruhi efisiensi ekonomi dapat dilihat pada nilai t-hitung. Kriteria pengujian jika t-hitung > t Tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

Ho :  $\rho_i = 0$  Jika t-hitung > t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel P (bebas) berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*.

Ha :  $\rho_i \neq 0$  Jika t-hitung < t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel P (bebas) tidak berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*.

### Analisis Tujuan 3

Tujuan tiga analisis faktor yang mempengaruhi inefisiensi usahatani padi *corporate farming* secara simultan menggunakan fungsi produksi stokastik frontier yang diolah dengan program frontier. Faktor inefisiensi dalam usahatani padi dapat digambarkan dengan Persamaan 4 berikut.

$$\mu_i = \Omega_0 + \Omega_1 Z_1 + \Omega_2 Z_2 + \Omega_3 Z_3 + \Omega_4 Z_4 + \Omega_5 Z_5 + \Omega_6 D_6 \quad (4)$$

Keterangan:

$\mu_i$	= Inefisiensi teknis ;	$Z_3$	= Pendidikan (Tahun)
$\Omega_0$	= Konstanta.	$Z_4$	= Jumlah anggota keluarga (Jiwa)
$\Omega_1 - \Omega_6$	= Paramater penduga ;	$Z_5$	= Penyuluhan (kali)
$Z_1$	= Umur (Tahun);	$D_6$	= Dummy keaktifan dalam kelompok (1 = aktif, 0 = tidak aktif)
$Z_2$	= Pengalaman (Tahun)		

Nilai koefisien paramater yang berfungsi sebagai variabel penduga inefisien ( $\Omega$ ) diharapkan  $\Omega_1 - \Omega_6 < 0$ . Asumsinya adalah jika parameter penduga bernilai negatif untuk semua variabel maka akan meningkatkan efisiensi usahatani padi dan menurunkan inefisiensi, sebaliknya jika bernilai positif maka variabel penduga akan meningkatkan inefisiensi dan menurunkan efisiensi usahatani padi.

Pengujian hipotesis faktor yang mempengaruhi inefisiensi menggunakan uji parameter dugaan terhadap  $\Omega$  sehingga dapat diketahui ada tidaknya inefisiensi dalam model. Sementara t-hitung masing-masing variabel digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara nyata terhadap inefisiensi (ui). Kriteria pengujian dapat dilihat dari nilai t-hitung > t Tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut: (a) Ho :  $\Omega_i = 0$  Jika t-hitung > t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel  $\Omega$  (bebas) berpengaruh terhadap inefisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*; (b) Ha :  $\Omega_i \neq 0$  Jika t-hitung < t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel  $\Omega$  (bebas) tidak berpengaruh terhadap inefisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efisiensi Ekonomi Usahatani Padi *Corporate Farming*

Efisiensi ekonomi didapatkan melalui analisis sisi input produksi yang digunakan dengan harga output rata-rata yang berlaku ditingkat petani. Penggunaan input produksi yang efisien menghasilkan jumlah produksi secara maksimal. Rata-rata harga input yang digunakan sebagai berikut pupuk Urea Rp.1.901 /kg, pupuk SP-36 sebesar Rp.2.309 /kg, pupuk NPK Rp.2.464 /kg, pestisida Rp.274.034 /liter dan tenaga kerja Rp.118.453 per HOK.

**Tabel.2. Sebaran Nilai Efisiensi Usahatani Padi Corporate Farming**

Efisiensi Ekonomi	Jumlah Petani	Persentase (%)
75-80	4	7,84
81-85	12	23,52
86-90	20	39,21
91-95	10	19,60
96-100	5	9,80
	51	100
minimum	0,75	
maximum	0,98	
rata-rata	0,87	

Seperti terlihat pada Tabel 2 diketahui sebaran nilai efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming* berkisar antara 0,75 hingga 0,98 dengan tingkat rata-rata efisiensi ekonomi sebesar 0,87. Suharyanto (2015) menyatakan apabila nilai efisiensi lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan efisien secara ekonomi. Dengan demikian, petani dapat mencapai efisiensi ekonomi tertinggi dengan menghemat biaya sebesar  $1 - (0,87/0,98)$  atau 11%. Sementara petani yang paling tidak efisien dapat menghemat biaya sebesar  $1 - (0,75/0,98)$  atau 23%. Dari 51 petani yang tergabung dalam *corporate farming* kemudian dikelompokkan berdasarkan rentang nilai efisiensi ekonomi dimana dalam penelitian ini dibagi menjadi dua (2) kelompok sesuai dengan tingkat nilai efisiensi. Kisaran nilai efisiensi ekonomi paling tinggi yaitu berkisar antara 0,86 hingga 0,90 sejumlah 20 orang petani atau setara dengan 39,21%. Efisiensi ekonomi paling rendah berada pada kisaran 0,75 hingga 0,80 sejumlah 4 orang petani atau sekitar 7,84%. Hasil analisis tingkat efisiensi ekonomi menunjukkan petani sudah efisien secara ekonomi. Hal ini berarti petani sudah berorientasi pada biaya. Alokasi penggunaan input masing-masing petani sudah dikendalikan dengan memperhatikan tingkat harga input. Penghematan biaya dapat dilakukan dengan manajerial penggunaan alat dan mesin pertanian yang masih tinggi oleh karenanya peluang petani untuk mencapai biaya minimal masih terbuka.

### **Faktor yang Memengaruhi Efisiensi Usahatani Padi Corporate Farming**

Model yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh fungsi produksi sekaligus nilai efisiensi adalah *stochastic frontier Cobb-Douglas* metode pendugaan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) program komputasi frontier. Hasil dari estimasi *stochastic frontier* disajikan pada Tabel 2 diperoleh nilai sigma squared ( $\sigma^2$ ) sebesar 0,0021 signifikan pada level  $\alpha = 1\%$ . Hal ini berarti bahwa *error term* inefisiensi ( $\mu_i$ ) terdistribusi normal. Kemudian nilai dari Gamma ( $\gamma$ ) sebesar 0,9999 dengan nilai t-ratio 1,6312 menunjukkan 99,99% variasi residual dalam model ini lebih dominan disebabkan inefisiensi ( $\mu_i$ ) sisanya 0,01% disebabkan *noise* dalam pengukuran. Jika seluruh *error term* disebabkan oleh *noise* ( $v_i$ ) nilai parameter koefisien inefisiensi menjadi tidak berarti (Tun & Kang, 2015).

**Table.3. Faktor Yang Memengaruhi Efisiensi Usahatani Padi**

Variabel	Tanda Harapan	Koefisien	Standar- error	T-ratio
Konstanta	+/-	10,7220	10,9950	0,9752
Luas	+	0,9882	0,1299	7,6049
Lahan		***		
Urea	+	-0,4527	1,5195	-0,2974
Sp-36	+	0,0007	0,0064	0,1149
NPK	+	0,0059	0,1656	0,0361
Pestisida	+	0,0083	0,0146	0,5693
TK	+	-0,0009	0,0372	-0,0248
Sigma-squared		0,0021 ***	0,0006	3,4160
Gamma		0,9999 ***	0,6130	1,6312
log likelihood function (MLE)				49,416
log likelihood function (OLS)				45,587

\*\*\* = Nyata pada taraf  $\alpha$  1%; t tabel 1% = 2,342

\*\* = Nyata pada taraf  $\alpha$  5%; t tabel 5% = 1,651

\* = Nyata pada taraf  $\alpha$  10%; t tabel 10% = 1,285

Nilai dari log *likelihood function* seperti terlihat pada Tabel 3. MLE sebesar (49,416) lebih besar dari nilai log *likelihood function* OLS sebesar (45,587). Dimana hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian cukup baik untuk menggambarkan kondisi aktual usahatani padi model *corporate farming*. Menurut Coelli et al. (2005), menyatakan jika nilai dari log *likelihood* dengan metode MLE lebih besar dari OLS, maka fungsi produksi dengan metode MLE dapat dikatakan baik dan mampu merepresentasikan kondisi yang ada di lapangan. Secara ekonomi menggunakan harga *input* dan *output* yang dinormalkan luas lahan merupakan faktor produksi yang berpengaruh nyata positif terhadap peningkatan keuntungan (ekonomi) karena nilai t-hitung > t-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai koefisien estimasi luas lahan sebesar 0,9882 yang berarti bahwa peningkatan luas lahan 1% keuntungan meningkat sebesar 0,9882%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto (2015) menyatakan bahwa luas lahan berpengaruh paling nyata terhadap tingkat efisiensi produksi. Dengan demikian semakin luas lahan usahatani maka efisiensi ekonomi dapat tercapai secara penuh. Hal ini sesuai dengan peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No 18 tahun 2018 berbasis pertanian korporasi semakin luas lahan usahatani maka tingkat efisiensi ekonomi semakin tinggi.

Pupuk urea merupakan faktor produksi yang tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat keuntungan (ekonomi) karena nilai t-hitung < t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien estimasi pupuk urea -0,4527 artinya peningkatan penggunaan pupuk urea 1% tidak berpengaruh terhadap tingkat keuntungan. Sejalan dengan penelitian Yuliana, &T. Ekowati, & M. Handayani (2017) bahwa pupuk urea tidak berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi. Namun berlawanan dengan hasil penelitian Iskandar dan Jamhari (2020) menyatakan pupuk urea berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming*. Berdasarkan kondisi lapang menunjukkan tingkat penggunaan pupuk urea masih tinggi melebihi dosis pemupukan wilayah. Pemupukan yang berlebih menyebabkan kondisi kesuburan tanah menurun (Triyonoet al.,2013).

Pupuk SP-36 tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat keuntungan (ekonomi). Berdasarkan analisis menunjukkan nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien estimasi 0,0007 artinya peningkatan penggunaan pupuk urea 1% tidak berpengaruh terhadap tingkat keuntungan. Hal ini berlawanan dengan penelitian Yoko, Syaikat dan Fariyanti (2014) menyatakan pupuk SP-36 berpengaruh nyata terhadap efisiensi. Namun sejalan dengan hasil penelitian Iskandar dan Jamhari (2020) menyatakan pupuk SP-36 tidak berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi model corporate farming. Penggunaan pupuk SP-36 yang melebihi dosis anjuran menyebabkan biaya usahatani tinggi. Hal ini sebagai akibat persepsi petani didalam penggunaan pupuk yang semakin banyak menghasilkan produksi yang tinggi.

Pupuk NPK tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat keuntungan (ekonomi) dengan nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien estimasi 0,0059 artinya peningkatan penggunaan pupuk urea 1% tidak berpengaruh terhadap tingkat keuntungan. Sejalan dengan penelitian Iskandar dan Jamhari (2020) menyatakan pupuk NPK tidak berpengaruh terhadap efisiensi ekonomi usahatani padi model corporate farming. Berdasarkan kondisi lapang menunjukkan tingkat penggunaan pupuk NPK masih tinggi. Rata-rata penggunaan pupuk NPK 155,88 kg/ha sementara dosis anjuran 50 kg/ha. Dengan demikian biaya yang dikorbankan petani semakin tinggi dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap efisiensi secara ekonomi.

Pestisida tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat keuntungan (ekonomi) dengan nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien estimasi 0,0083 artinya peningkatan penggunaan pestisida 1% tidak berpengaruh terhadap tingkat keuntungan. Hal ini berlawanan dengan penelitian Suharyanto et.al (2015) bahwa, pestisida berpengaruh terhadap produksi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat keuntungan petani. Namun penggunaan pestisida yang berlebihan akan berdampak negatif terhadap lingkungan (Ameriana 2008). Penggunaan pestisida atas dasar kondisi tanaman padi jika perkembangan menunjukkan kurang baik dengan insentif pengalaman petani melakukan pencegahan dengan pestisida walaupun sudah melebihi dosis.

Tenaga kerja tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat keuntungan (ekonomi) dengan nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien estimasi -0,0009 yang artinya semakin tinggi tingkat penggunaan tenaga kerja maka tingkat keuntungan semakin rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mushtaq et al., 2014) menyatakan tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap efisiensi, efisien tergantung pada intitusi dan kebiasaan petani. Tingginya biaya tenaga kerja menjadikan petani mencurahkan sebagian besar tenaga dalam keluarga didalam pengelolaan usahatani. Berdasarkan kondisi lapang bahwa tingginya pengeluaran petani terhadap tenaga kerja bersamaan dengan penggunaan alat dan mesin pertanian masih sistem sewa.

### **Inefisiensi Usahatani Padi Model Corporate Farming**

Hasil analisis fungsi produksi *stokhastik frontier* program komputasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi inefisiensi usahatani padi pada petani yang tergabung dalam anggota corporate farming yang ada di Gapoktan Tani Mandiri. Diduga variabel umur, pengalaman, pendidikan, jumlah anggota keluarga, keaktifan dalam kelompok, dan penyuluhan berpengaruh terhadap inefisiensi usahatani padi *corporate farming*. Nilai yang diharapkan dari seluruh koefisien variabel lebih kecil dari nol. Jika nilai faktor inefisiensi lebih besar dari nol berarti menurunkan efisiensi atau meningkatkan inefisiensi usahatani padi. Sebaliknya jika lebih kecil dari nol maka meningkatkan efisiensi atau

menurunkan inefisiensi. Hasil dugaan dari faktor inefisiensi usahatani padi *corporate farming* disajikan pada Tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel.4 Hasil Estimasi Faktor yang Mempengaruhi Inefisiensi Usahatani**

Variabel	Tanda Harapan	Koefisien	Standar-error	T-ratio
Konstanta	+/-	0,0219	0,3491	0,0628
Umur	+	0,0134	0,0961	0,1402
Pengalaman	-	0,0312 *	0,2306	1,3542
Pendidikan	-	-0,0028	0,0451	-
Jumlah Anggota Keluarga	-	-0,0216 *	0,0207	-
Keaktifan dalam Kelompok	-	0,0825 ***	0,0278	2,9663
Penyuluhan	-	-0,0675 ***	0,0296	-
				2,2799

\*\*\*)= nyata pada taraf  $\alpha = 1\%$  (t-tabel = 2,6777)

\*\*)= nyata pada taraf  $\alpha = 5\%$  (t-tabel = 2,0085)

\*) = nyata pada taraf  $\alpha = 10\%$  (t-tabel = 1,6759)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan stokhastic frontir dari 6 variabel yang mempengaruhi inefisiensi usahatani padi *corporate farming* hanya 4 (empat) variabel yang berpengaruh yakni pengalaman, Jumlah Anggota Keluarga, keaktifan dalam kelompok, dan penyuluhan yang mempengaruhi inefisiensi sedangkan 2 (dua) variabel yakni umur dan pendidikan tidak berpengaruh terhadap tingkat inefisiensi usahatani.

Hasil dugaan variabel umur petani tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat inefisiensi usahatani karena nilai t-hitung < t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai koefisien positif 0,0134. Artinya umur tidak menjadi faktor peningkat inefisien dan efisien. Hal ini berlawanan dengan penelitian Suharyanto (2015) menyatakan bahwa semakin tua umur petani maka akan meningkatkan inefisiensi. Hal ini disebabkan penerapan *corporate farming* di Kabupaten Sukoharjo masih belum terlaksana sepenuhnya. Variabel umur sebagai kriteria pengalaman kerja tidak berdampak pada efisiensi produksi karena petani merupakan usaha yang tidak menjadi pilihan pekerjaan untuk pekerja usia muda. Umur juga tidak memiliki dampak pada penerapan *corporate farming* sesuai temuan (Apriyani et al., 2019).

Pengalaman berpengaruh nyata pada level  $\alpha = 10\%$  karena nilai t-hitung > t-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan nilai koefisien 0,0312. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak pengalaman dalam melakukan usahatani maka akan meningkatkan inefisiensi usahatani. Hal ini tidak sesuai dengan tanda harapan bahwa semakin semakin lama pengalaman maka akan meningkatkan efisien dalam melakukan usahatani. Berlawanan dengan penelitian Suharyanto et.al (2015), menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh nyata terhadap inefisiensi. Melihat kondisi lapang bahwa walaupun pengalaman didalam menjalankan usahatani sudah lama tidak menjadikan petani belajar untuk lebih efisien. Efisiensi usaha tani lebih dikarenakan adanya

pengalaman yang didapat dari interaksi dengan sesama petani dan adanya faktor perubahan yang diperoleh dari pembelajaran kursus dan pelatihan.

Hasil dugaan Pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap inefisiensi usahatani karena nilai  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Walaupun memiliki nilai koefisien negatif  $-0,0028$  artinya pendidikan tidak menjadi ukuran petani dalam meningkatkan efisien maupun inefisiensi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Iskandar dan Jamhari (2020) menyatakan bahwa pendidikan formal berpengaruh nyata dalam menurunkan inefisiensi. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka kemampuan manajerial petani dalam pengambilan keputusan agar usahatani lebih efisien. Selain itu pendidikan meningkatkan kemampuan petani dalam mendapatkan informasi yang berguna tentang input-input dalam produksi. Pendidikan juga menambah stok pengetahuan dan akhirnya menambah ketrampilan petani. Ketrampilan berhubungan erat dengan stok pengetahuan tenaga kerja melalui pemanfaatan pengetahuan mereka (Suripto et al., 2020).

Jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata negatif terhadap inefisiensi karena nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan nilai koefisien  $-0,0216$ . Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga yang berusia produktif maka usahatani padi lebih efisien. Sejalan dengan temuan Yoko et al. (2014), dimana banyaknya keluarga petani berusia produktif cenderung lebih efisien dibandingkan petani dengan jumlah anggota keluarga produktif sedikit. Berdasarkan kondisi yang ada dilapangan menunjukkan rata-rata jumlah anggota keluarga petani 2 hingga 3 orang. Dimana jumlah anggota keluarga produktif dapat mengurangi penggunaan tenaga kerja luar keluarga sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Pada kegiatan usahatani padi model *corporate farming* tenaga kerja produktif dalam keluarga digunakan pada kegiatan yang tidak dilakukan secara *corporate* atau bersama seperti penyiangan, pemupukan dan pemeliharaan. Melalui interaksi faktor kelembagaan jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap produktifitas produksi padi (Apriyani et al., 2019). Pentingnya keberadaan lembaga-lembaga intansi pemerintah desa dan kecamatan dalam keberhasilan model *corporate farming*.

Keaktifan dalam kelompok berpengaruh nyata pada level  $\alpha = 1\%$  karena nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan nilai koefisien  $0,0825$  hal ini menunjukkan bahwa keaktifan dalam kelompok tani malah akan meningkatkan inefisiensi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Iskandar dan Jamhari (2020) menyatakan bahwa keaktifan dalam kelompok tidak berpengaruh terhadap inefisiensi. Berdasarkan kondisi lapang petani tidak secara aktif ikut serta dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh kelompok. Hal ini berdampak bahwa anggota kelompok *corporate farming* tidak meningkatkan efisiensi usahatani.

Penyuluhan berpengaruh nyata pada level  $\alpha = 1\%$  karena nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan nilai koefisien negatif sebesar  $-0,0675$ . Angka Ini bermakna bahwa penyuluhan menjadi faktor peningkat efisiensi usahatani padi. Semakin tinggi frekuensi petani dalam mengikuti penyuluhan maka semakin banyak informasi dan pengetahuan yang dimiliki di dalam manajerial usahatannya. Hal ini sejalan dengan temuan Prayoga (2010) dan Yoko et al. (2014) bahwa variabel penyuluhan dapat menurunkan inefisiensi usahatani padi. Berdasarkan kondisi lapang 88% petani aktif dalam mengikuti penyuluhan sementara sisanya 12% tidak pernah mengikuti penyuluhan. Penyuluhan yang sering diadakan oleh Gapoktan Tani Mandiri seperti penyemaian dengan menggunakan *dapog* atau *tray*, pembuatan pupuk organik, sistem mina padi, operasional alat serta mesin pertanian dan sebagainya. Rata-rata frekuensi petani mengikuti penyuluhan adalah 2 kali.



## SIMPULAN DAN SARAN

Usahatani padi model *Corporate Farming* Kabupaten Sukoharjo sudah efisien secara ekonomi dengan rata-rata nilai efisiensi ekonomi 0,87. Faktor yang mempengaruhi efisiensi ekonomi usahatani padi model *corporate farming* Kabupaten Sukoharjo adalah luas lahan, sementara pupuk (Urea, SP-36, NPK), pestisida, dan tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap efisiensi. Faktor yang berpengaruh terhadap inefisiensi usahatani padi model *corporate farming* sekaligus meningkatkan efisiensi ekonomi antara lain jumlah anggota keluarga, dan penyuluhan. Saran yang diajukan adalah petani masih memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi ekonomi secara penuh dengan memaksimalkan penggunaan faktor produksi sehingga biaya minimum tercapai. Bagi petani yang sudah mencapai efisiensi ekonomi secara penuh dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melanjutkan usahatani yang lebih efisien. Peningkatan efisiensi ekonomi dengan memperbaiki manajemen kelompok serta meningkatkan aktivitas penyuluhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D. & Wildayana, E. (2015). Integrasi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan kesempatan kerja sektor pertanian di Indonesia. *Sosiohumaniora*, 18(3), 203-211.
- Ambarita, M. M., Prasmatiwi, F. E., & Nugraha, A. (2014). Analisis efisiensi produksi frontier dan pendapatan usahatani kedelai sekolah lapangan pengelolaan tanaman terpadu (sl-ptt) di kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, 2(4), 348–355. Retrieved from: <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/989>
- Apriyani, D., Falatehan, A. F., & Surahman, M. (2019). Analisis pendapatan dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani mengikuti *corporate farming* (Studi kasus: Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 261–277.
- Badan Pusat Statistik. (2011). Survei struktur biaya produksi tanaman pangan tahun 2011. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Kajian konsumsi bahan pokok tahun 2017. Jakarta: BPS.
- Coelli, T.J., Rao, D. S. P., O'Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). *An introduction to efficiency and productivity analysis*. New York: Springer.
- Defidelwina, Jamhari, Waluyati, L. R., & Widodo, S. (2019). Dampak kepemilikan lahan padi sawah terhadap efisiensi teknis dan efisiensi lingkungan di Kabupaten Rokan Hulu. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 5(1), 79-87. doi.org:10.18196/agr.5177
- Farrel, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General)*, 120(3), 253-290.
- Hilalullaili, R., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2021). Analisis Efisiensi Usahatani Padi di Jawa dan Luar Jawa, Kajian Prospek Peningkatan Produksi Padi Nasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 143–153. doi.org:10.29244/jai.2021.9.2.143-153
- Iskandar, M. J., & Jamhari. (2020). Efficiency of rice farming in the corporate farming model in central java. *Agraris*, 6(2), 154–167. doi.org:10.18196/agr.6298
- Junaedi, M., Daryanto, H.K. S., Sinaga, B.M., & Hartoyo, S. (2016). Technical efficiency and the technology gap in Wetland Rice Farming in Indonesia: A metafrontier analysis. *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 4(2), 39–50.
- Kasijadi, F., Suryadi, F., & Suwono. (2003). Pemberdayaan petani lahan sawah melalui pengembangan kelompok tani dalam perspektif *Corporate Farming* di Jawa Timur.

- Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 6(2), 117–130.
- Kostov, P., Davidova, S., & Bailey, A. (2019). Comparative efficiency of family and corporate farms: Does family labour matter?. *Journal of Agricultural Economics*, 70(1), 101–115. doi.org:10.1111/1477-9552.12280
- Kurnia, G. (2004). *Petani, pejuang yang terpinggirkan*. Bandung: UNPAD.
- Mariyono, J. (2014). The economic performance of Indonesian Rice-Based Agribusiness. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 21(1), 35–43.
- Maryanto, M. A., Sukiyono, K., & Priyono, B.S. (2018). Analisis efisiensi teknis dan faktor penentunya pada usahatani kentang (*Solanumtuberosum L.*) di Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1), 1–8. doi.org:10.18196/agr.4154
- Mishra, A. K., Bairagi, S., Velasco, M. L., & Mohanty, S. (2018). Impact of access to capital and abiotic stress on production efficiency: Evidence from rice farming in Cambodia. *Land Use Policy*, 79(August), 215–222. doi.org:10.1016/j.landusepol.2018.08.016
- Mushtaq, S., Cockfield, G., White, N., & Jakeman, G. (2014). Modelling interactions between farm-level structural adjustment and a regional economy: A case of the Australian rice industry. *Agricultural Systems*, 123(January 2014), 34–42. doi.org:10.1016/j.agry.2013.08.010
- Ndubueze-Ogaraku, M.E., & Ogbonna, M.C. (2016). Analysis of technical efficiency and its determinants in rice production: Evidence from Abia State, Nigeria. *Nigerian Agricultural Policy Research Journal*, 1(1), 40–52.
- Pudaka, D. L., Rusdarti, & Prasetyo, P. E. (2018). Efficiency Analysis of Rice Production and Farmers' Income in Sengah Temila District Landak Regency. *Journal of Economic Education*, 7(1), 31–38.
- Sadali, M. I. (2018). Ketahanan pangan berkelanjutan di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Geografi*, 10(1), 86–97. doi: 10.24114/jg.v10i1.8493.
- Suharyanto, Mulyo, J. H., Darwanto, D.H., & Widodo, S. (2015). Analisis produksi dan efisiensi pengelolaan tanaman terpadu padi sawah di Provinsi Bali. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*, 34(2), 131–143. doi: 10.21082/jpntp.v34n2.2015.p131-143.
- Sumaryanto, N.F.N., Maghraby, W., & Siregar, M. (2003). Determinan efisiensi teknis usahatani padi di lahan sawah irigasi. *Jurnal Agro Ekonomi*, 21(1), 72–96. doi: 10.21082/jae.v21n1.2003.72-96.
- Suripto, F., & Sugiyanto, F. X. (2020). Poverty viewed from the perspective of domestic production in Yogyakarta: The Solow growth model approach. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(2), 174–184. doi.org:10.1504/IJBG.2020.105166
- Tun, Y., & Kang, H-J. (2015). An analysis on the factors affecting rice production efficiency in Myanmar. *Journal of East Asian Economic Integration*, 19(2), 167–188. doi.org:10.11644/kiiep.jeai.2015.19.2.295
- Wilujeng, E.D., & Fauziyah, E. (2021). Efisiensi teknis dan faktor yang mempengaruhi produksi padi di kabupaten lamongan. *Agriscience*, 1(3), 712–727.
- Yoko, B., Syaikat, Y., & Fariyanti, A. (2014). Analisis efisiensi usahatani padi di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(2), 127–140.

# PERAN TAX PLANNING SEBAGAI PEMODERASI DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN

<sup>1</sup>Ratih Juwita\*, <sup>2</sup>Antoni, <sup>3</sup>S.S.P. Pandjaitan

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

<sup>1</sup>juwitaratih9@gmail.com, <sup>2</sup>nadali@yahoo.com, <sup>3</sup>ssppsndjaitan2016@gmail.com

\*Corresponding author: <sup>1</sup>juwitaratih9@gmail.com

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kemampuan tax planning memoderasi kebijakan dividen, biaya modal, agency cost terhadap nilai perusahaan. Tax planning sebagai strategi perusahaan dalam meminimumkan beban pajak terhutang perusahaan, dengan efisiensi itu maka nilai perusahaan meningkat. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu kebijakan dividen, biaya modal dan agency cost. Selain itu penelitian ini menggunakan variabel endogen berupa nilai perusahaan dan variabel moderating yaitu tax planning. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan statistic verifikatif untuk menguji hipotesis dengan alat bantu Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan tax planning mampu menjalankan perannya sebagai moderating pada pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dan pengaruh agency cost terhadap nilai perusahaan sedangkan pengaruh biaya modal terhadap nilai perusahaan. Tax planning tidak mampu meoderasi pengaruh keduanya.*

**Kata Kunci:** *agency cost, biaya modal maksimal, moderasi, nilai perusahaan, tax planning.*

## Abstract

*The purpose of this research is to find out the ability of tax planning to moderate dividend policies, capital costs, agency costs to the value of the company. Tax planning as a company strategy in minimizing the tax burden owed by the company, with that efficiency then the value of the company increases. This research uses secondary data in the form of financial statements of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2019. The variables used in this study are exogenous variables namely dividend policy, capital cost and agency cost. In addition, this study uses endogenous variables in the form of company values and moderating variables, namely tax planning. This research uses descriptive analysis to describe research variables and verificative statistics to test hypotheses with structural equation odelling (SEM). The results showed that tax planning was able to carry out its role as moderating on the effect of dividend policy on corporate value and the influence of agency costs on the value of the company, while the influence of capital costs on the value of the company tax planning was not able to encode the influence of both.*

**Keywords:** *agency cost, corporate value, maximum capital cost, moderation, tax planning.*

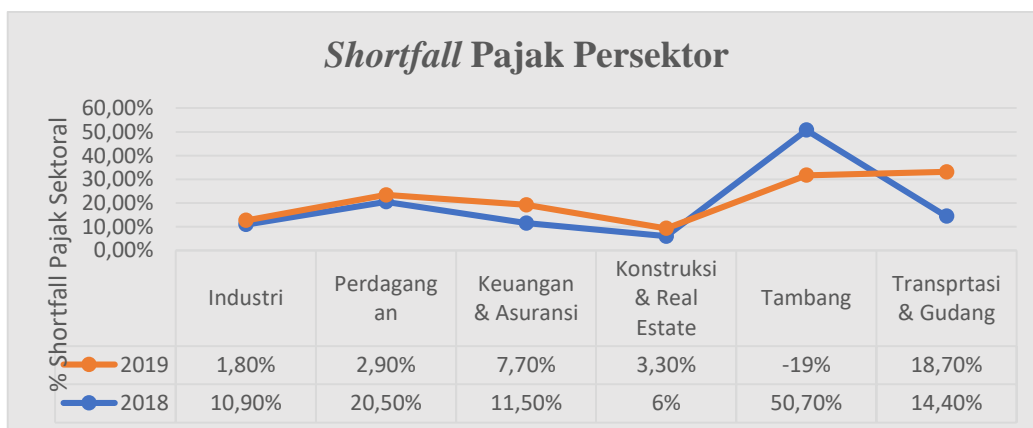
## PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai entitas usaha menggunakan faktor produksi untuk memaksimalkan laba dan mencapai *going concern*. Strategi yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan tujuan tersebut, dengan meningkatkan nilai perusahaan. Makin tinggi

nilai perusahaan, maka *return* yang diterima pemegang saham melalui dividen dan *capital gain* juga makin tinggi. *Firm value*, harus dicapai dan dimaksimalkan oleh manajemen perusahaan (Brigham & Daves, 2010). Upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai dan memaksimalkan *firm value*, salah satunya melalui kebijakan dividen. Dividen merupakan bagian dari laba bersih yang dihasilkan perusahaan selama periode tertentu. Penelitian Bhattacharya (1979) menjelaskan tentang konsep *Dividend Signaling Theory* yang membahas tentang pengumuman pembagian dividen oleh manajemen perusahaan, sebagai informasi positif bagi *investor* tentang kinerja perusahaan.

Penelitian Margaretha dan Asmariyani (2009) menjelaskan bahwa penentuan proporsi dividen dan laba ditahan menyebabkan timbulnya benturan kepentingan di antara manajemen dengan *investor*. Benturan kepentingan tersebut disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan antara *investor* dengan manajemen perusahaan. *Investor* menginginkan pembagian dividen dalam jumlah yang tinggi, sedangkan manajemen memiliki keinginan agar laba bersih perusahaan digunakan untuk ekspansi usaha. Penelitian Crutchley dan Hansen, (1989), menjelaskan bahwa ketika perusahaan dihadapkan pada *agency cost*, maka perusahaan dapat menyelesaikannya dengan berbagai kebijakan, salah satunya melalui kebijakan struktur modal. Struktur modal perusahaan bersumber dari modal sendiri dan modal eksternal. Tambahan modal eksternal, dapat diperoleh perusahaan melalui kreditur dan *investor*. Modal eksternal dalam wujud hutang dapat meningkatkan efisiensi penggunaan struktur modal, karena dapat menurunkan penggunaan modal sendiri. Selain itu, biaya hutang yang timbul karenanya dapat mengurangi beban pajak, sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

*The political cost hypothesis* (Scott, 2015) menjelaskan bahwa perusahaan akan melakukan manajemen laba atas keuntungan yang dihasilkan, untuk meminimalkan jumlah pajaknya tetapi masih dalam bingkai peraturan perpajakan. Efisiensi pajak melalui *tax planning* dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan laba setelah pajak. Efisiensi pajak melalui *tax planning* dapat meningkatkan laba setelah pajak, dan nilai perusahaan, sehingga kemakmuran pemegang saham dan keinginan manajemen untuk pengembangan usaha dapat terwujud. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Desai dan Dharmapala (2006), yang menyebutkan bahwa *tax panning* dilakukan perusahaan memberikan keuntungan bagi *investor* dan memenuhi *oportunistic* manajer terhadap peningkatan kesejahteraan dan perluasan usaha.



**Gambar 1. Shortfall Pajak Persektor di Indonesia Tahun 2018 – 2019**

*Sumber: Data Kemenkeu, 2019*

Undang - Undang KUP No. 28 tahun 2007 pasal 12 ayat 1 menetapkan sistem pemungutan pajak yang dianut di Indonesia adalah sistem *self assesment system*. *Self assesment system* merupakan sistem yang memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, menetapkan, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang. Sehingga sistem tersebut memberikan peluang bagi perusahaan sebagai wajib pajak badan untuk melakukan *tax planning*. *Tax planning* dilakukan perusahaan dengan tujuan penghematan pajak terutang, dan memaksimalkan laba setelah pajak. Di sisi lain praktik *tax planning* yang dilakukan wajib pajak tentunya akan mengurangi penerimaan pajak di Indonesia (Halim & Sarwoko, 2014, p.7). Seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1 menjelaskan kondisi penerimaan pajak dari sektor industri, perdagangan, keuangan & asuransi, konstruksi *realestate* dan tambang mengalami *shortfall* di Indonesia pada tahun tahun 2019. Pencapaian pertumbuhan penerimaan pajak sektor manufaktur hanya tumbuh sebesar 1,80%, jumlah tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang mengalami pertumbuhan sebesar 10,90%. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh faktor domestik dan kondisi ekonomi makro. Kondisi makro yang mempengaruhi turunnya penerimaan pajak di Indonesia diantaranya adalah depresiasi kurs rupiah terhadap USD dari US\$14.152 menjadi US\$15.000, kenaikan harga minyak dunia dari US\$ 61,9 menjadi US\$70, kenaikan tingkat inflasi dari 3,0% menjadi 3,5%, turunnya komoditi ekspor USD 14,15 juta menjadi 10,35 Juta.

Industri manufaktur merupakan bagian dari entitas perusahaan terbuka yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba dan meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu indikator nilai perusahaan tercermin melalui kinerja saham di Bursa Efek Indonesia. Kinerja saham industri manufaktur pada periode 2019 didominasi oleh sektor industri dasar dan kimia. Tingginya kinerja saham sektor industri dasar dan kimia dibandingkan dengan sektor aneka industri dan barang konsumsi, dikarenakan pada tahun 2019 produksi kertas di China mengalami *deficit*, sehingga permintaan bubuk kertas di Indonesia menjadi meningkat. Emiten bubuk kertas di Indonesia mampu memenuhi 26% kebutuhan kertas dunia. Industri manufaktur merupakan entitas usaha yang menjadi *leading sector* perekonomian di Indonesia. Hal ini disebabkan kontribusi industri manufaktur pada perekonomian Indonesia cukup tinggi. Pada tahun 2019 kontribusi manufaktur terhadap pertumbuhan Poduk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sebesar 19,79%.

Efek berantai yang diberikan sektor manufaktur melalui Produk Domestik Bruto diantaranya melalui pertumbuhan ekspor di Indonesia. Pada tahun 2019 kontribusi manufaktur terhadap ekspor didominasi oleh sektor makanan dan minuman, logam serta sektor kimia dan farmasi. Besarnya proporsi sektor makanan dan minuman menyumbang ekspor manufaktur sebesar USD 10,56 miliar, sektor logam menyumbang USD 6,52 miliar, sektor kimia dan farmasi menyumbang USD 5,38 miliar. Efek berantai lainnya yang disumbangkan manufaktur adalah proporsi Produk Domestik Bruto melalui penyerapan tenaga kerja yang menunjukkan peningkatan dari tahun 2018 sebesar 18,17% menjadi 18,25% pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Farrar dan Selwyn (1967), Black dan Scholes (1974), Akbar dan Stark (2003), penelitian ini menggunakan *Dividend Payout Ratio* dengan pendekatan *Retention Ratio* dan *Investment Opportunity Set* dalam mengukur kebijakan dividen, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *Dividend Payout Ratio* dengan pendekatan laba bersih dan dividen yang dibagikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan dividen, biaya modal (cost of capital) agency cost secara langsung ataupun melalui variabel intervening (tax planning) terhadap nilai perusahaan agar membantu industry manufaktur dalam membuat

strategi korporat untuk meningkatkan nilai perusahaannya, serta bagi Otoritas Jasa Keuangan maupun Kementerian Keuangan dapat meningkatkan literasi dan minat masyarakat dalam berinvestasi. Penelitian ini merupakan bagian dari disertasi Juwita tahun (2021) yang membahas tentang determinan nilai perusahaan melalui *tax planning* dengan *good corporate governance* sebagai variabel pemoderasi.

## KERANGKA TEORI

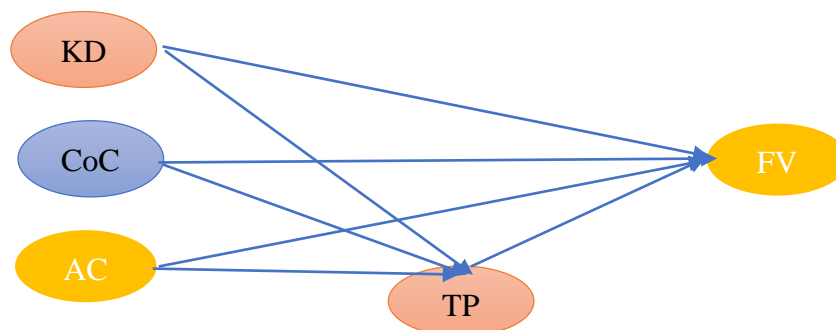
Nilai perusahaan sebagai nilai lebih harga jual setelah digunakan membayar hutang yang tercermin dalam pergerakan harga saham. Jogyanto (2015) menjelaskan bahwa pergerakan harga saham meningkatkan nilai perusahaan.

Tax planning, menurut Pohan (2013) sebagai perilaku perencanaan pajak dengan memanfaatkan kelemahan peraturan, penelitian terkait *tax planning* adalah Desai dan Dharmapala (2009), Rusdy (2014), *tax planning* mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Kebijakan dividen menurut Riyanto (2010) merupakan ketentuan perusahaan tentang earning yang dibagikan pada pemegang saham dan keinginan perusahaan untuk menahannya. Penelitian tentang kebijakan dividen adalah Chen dan Steiner (1999), menjelaskan kebijakan dividen, kebijakan hutang, kepemilikan saham dapat mengurangi masalah keagenan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Biaya modal menurut Harjito dan Martono (2003) sebagai biaya untuk memperoleh hutang jangka panjang, saham preferen, dan laba ditahan yang digunakan untuk mendanai investasi perusahaan. Penelitian O'Byrne dan Young (2001) menyatakan bahwa biaya modal yang efektif dapat meningkatkan nilai perusahaan.

*Agency cost* merupakan interaksi *principal* dengan agen menurut penelitian Ujijhanto dan Pramuka (2012) biaya keagenan mempengaruhi tujuan perusahaan.



**Gambar 2. Model Penelitian**

Pada Gambar 2. menjelaskan bahwa kebijakan dividen (KD), berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Hipotesis ini merujuk pada *Bird in the Hand Theory*. Biaya modal (*Cost of Capital*) dan *agency cost* (AC) berdampak negatif pada nilai perusahaan (*Firm Value*), hipotesis ini merujuk pada *agency theory*. Berikut ini adalah hipotesis yang disusun untuk penelitian ini.

Hipotesis (H1) : kebijakan dividen melalui *Tax Planning* (TP) meningkatkan nilai perusahaan

Hipotesis (H2) : biaya modal (*Cost of Capital*) melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan

Hipotesis (H3) : *agency cost* melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan.

Hipotesis (H4): kebijakan dividen, biaya modal (*Cost of Capital*), *agency cost* melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh kebijakan dividen melalui tax planning terhadap nilai perusahaan**

*Signaling theory* menjelaskan bahwa kebijakan dividen dianggap sebagai signal informasi positif yang diterima investor terhadap kinerja perusahaan, menjelaskan bahwa pembagian dividen yang tinggi kepada investor mencerminkan tingginya nilai perusahaan. *The Bird in The Hand Theory* yang dinyatakan oleh Brigham dan Huston (2018), beranggapan bahwa dividen memiliki nilai pasti dibandingkan dengan *capital gain*. Perbedaan tarif pajak dividen dan *capital gain* menyebabkan investor lebih menyukai *capital gain*. Gitman (2000) menjelaskan bahwa bagi sekelompok pemegang tertentu lebih menginginkan saham atas kebijakan dividen, karena dianggap lebih menguntungkan bagi mereka.

H1: Kebijakan dividen melalui *tax planning* berdampak pada peningkatan nilai perusahaan

### **Pengaruh biaya modal (*Cost of Capital*) melalui tax planning terhadap nilai perusahaan**

Myers (2001), mengungkapkan tentang *trade-off theory*. *Trade-off theory* menjelaskan bahwa langkah perusahaan agar struktur modalnya optimal dengan memperhatikan pajak, biaya keagenan, *financial distress*, kebijakan hutang dan tindakan menyelaraskan *asimetric information*. Efisiensi hutang terjadi pada saat penghematan pajak mencapai titik maksimal terhadap *cost of financial distress*. *Agency approach*, merupakan strategi perusahaan dalam menekan timbulnya masalah keagenan. Putra (2009) menjelaskan bahwa struktur modal yang optimal dapat diubah proporsi dan sumbernya agar meningkatkan nilai perusahaan. Brigham dan Houston (2018), menyebutkan bahwa makin tinggi proporsi hutang maka harga saham juga makin tinggi, akan tetapi pada titik tertentu peningkatan hutang akan menurunkan nilai perusahaan. Hal itu karena manfaat yang diperoleh dari penggunaan hutang lebih kecil daripada biaya yang ditimbulkannya.

H2: Biaya modal (*Cost of Capital*) melalui *tax planning* berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

### **Pengaruh agency cost melalui tax planning terhadap nilai perusahaan**

Teori Keagenan Jensen dan Meckling (1976), pada dasarnya menyebutkan bahwa opportunistic antara agent dan principal dapat menimbulkan konflik. Watts dan Zimmerman (1978) menjelaskan bahwa, konflik kepentingan yang terjadi dalam interaksi manajer, pemegang saham dan pemerintah menyangkut pajak dan subsidi. Biaya keagenan muncul sebagai biaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Riantani & Faizal, 2012). Biaya keagenan dapat diminimalkan dengan pengumuman kebijakan dividen. Al Shabibi dan Ramesh (2011), menjelaskan bahwa penerapan *Good Corporate Governance* dengan menyelaraskan kepentingan pemegang saham dan manajemen perusahaan dapat mengurangi *agency cost*. Cheng, Cullinan dan Zhang (2014), menemukan efek penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan dapat meningkatnya *agency cost*. Aryani (2011) menjelaskan bahwa tata kelola perusahaan yang tercermin dalam kepemilikan pemerintah, institusi dan asing berdampak pada *agency cost*.

H3: *Agency cost* melalui *tax planning* berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

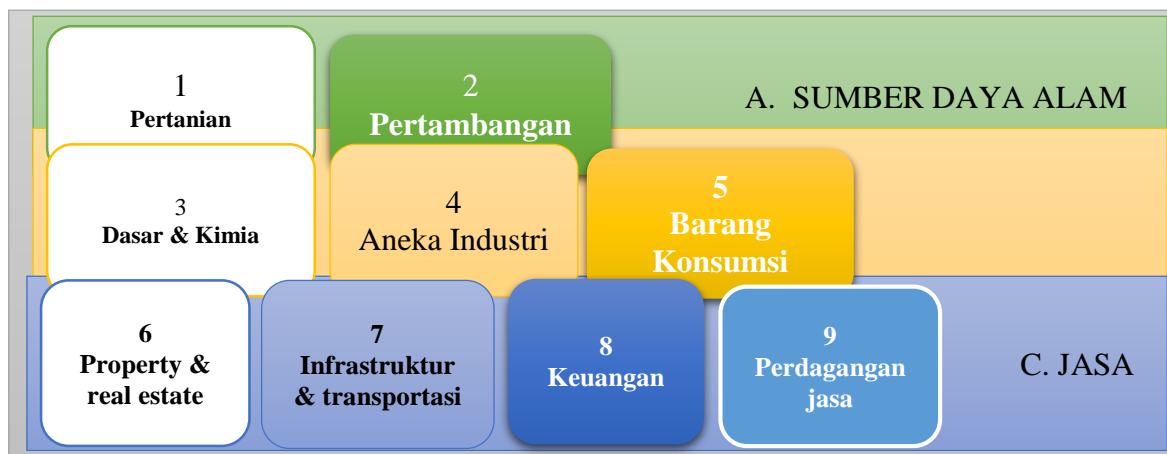
## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data sekunder yang digunakan adalah laporan keuangan emiten yang tergolong dalam klasifikasi B (manufaktur) berdasarkan *Jakarta Stock Exchange-Industrial Classification (JASICA)* selama periode 2019 yang diakses melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Klasifikasi sektor industri menurut *Jakarta Stock Exchange – Industrial Classification (JESICA)* dikelompokkan menjadi sembilan sektor dalam tiga kategori seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Klasifikasi Sektor Industri menurut Bursa Efek Indonesia**

Sumber: Bursa Efek Indonesia, 2019

Pemilihan perusahaan manufaktur sebagai subjek penelitian karena manufaktur sebagai leading sector perekonomian Indonesia. Data kinerja keuangan, harga saham, financial sustainability dikumpulkan menggunakan annual report yang dipublikasi Bursa Efek Indonesia pada periode 2019. Metode penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 perusahaan manufaktur, yang tergabung dalam sektor kimia dasar, aneka industri dan sektor makanan dan minuman. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM.

### Pengukuran Variabel Penelitian

**Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Kebijakan Dividen (KD)</i>	<i>Deviden Payout Ratio, Solvabilitas, dan Investmen Opportunity to Set</i>	Rasio
<i>Cost Of Capital (CoC)</i>	<i>Biaya Hutang, Biaya Modal Sendiri, Earning Per Share</i>	Rasio
<i>Agency Cost (AC)</i>	<i>SGA, Ukuran Komisaris, DER</i>	Rasio
<i>Tax Planning (TP)</i>	<i>EBIT, EAT, adan Tax Avoidance</i>	Rasio
<i>Nilai Perusahaan (VF)</i>	<i>Harga Saham, Total Hutang, Goodwill, PBV.</i>	Rasio



### Metode Analisis Data

Penelitian ini diukur dengan analisis deskriptif dan verifikatif . Analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggeneralisasi karakteristik masing –masing variabel dengan nilai minimum, maksimum, rata- rata, dan standar deviasi.

### Uji Reliabilitas

Menggunakan *Cronbach Alpha Coefficien*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha Coefficien* di atas 0.60 atau mendekati 1 (Hartono, 2008).

### Uji Validitas

Menggunakan validitas konvergen dengan faktor loading  $> 0.05$  dan *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0.05, dan validitas diskriminan dengan membandingkan akan AVE konstruk lebih tinggi dari korelasi laten yang dapat dilihat dari nilai cross loading (Solihin dan Ratmono, 2013)

### Uji Multikolonieritas

Menggunakan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10\%$

### Uji Goodness – of- fit- Model

Digunakan untuk memperoleh model yang tepat dalam penelitian

### Uji Hipotesis

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%, dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Ho : p value  $< 0.05$

Ha : p value  $> 0.05$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Testing of Data Quality

Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha coefficien bernilai di atas 0,60 atau mendekati 1. Hasil uji reliabilitas seperti terlihat pada Tabel 1. sebagai berikut.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite reliability coefficients	Conbach's alpha coefficients
Kebijakan Dividen	0,874	0,812
<i>Cost of Capital</i>	0,876	0,812
<i>Agency Cost</i>	0,889	0,836
<i>Tax Planning</i>	0,919	0,884
Nilai Perusahaan	0,879	0,817

Alat uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk, baik validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai faktor loading  $> 0,05$  dan *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,05 seperti

terlihat pada Tabel 2. Validitas diskriminan diperoleh dengan membandingkan akar AVE konstruk lebih tinggi dari korelasi laten tersebut, yang terlihat dari nilai cross loading (Solihin dan Ratmono, 2013). Nilai masing – masing cross loading di atas 0,05 dan nilai p di bawah 0,0001. Hal itu menunjukkan uji validitas konvergen terpenuhi.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

KD	CoC	AC	TP	FV
0.635	0.643	0.670	0.741	0.646

Uji validitas diskriminan terpenuhi. Dengan terpenuhinya uji validitas konvergen dan validitas diskriminan pada penelitian ini, maka penelitian ini memenuhi uji validitas.

Hasil pengolahan data penelitian menggunakan SEM dengan diperoleh luaran seperti terlihat pada Tabel 3. sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil R Square**

	R Square	R Square Adjusted
TP	0.435	0.418
FV	0.615	0.598

Tabel 3 menjelaskan pengaruh simultan kebijakan dividen, biaya modal, agency cost terhadap *tax planning* sebesar 0.435 atau sebesar 43,5%. Pengaruh simultan kebijakan dividen, biaya modal, *agency cost* terhadap nilai perusahaan sebesar 0,615 atau 61,5%.

**Tabel 4. Hasil Specific Indirect Effects**

	Original Sampel	t. Statistics	P. Value
KD -> TP -> VF	0.070	2.491	0.013
CoC -> TP -> VF	0.076	1.871	0.061
AC -> TP -> VF	0.105	2.281	0.023

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kebijakan dividen melalui *tax planning* berdampak pada peningkatan nilai perusahaan .H1 diterima, ditunjukkan pada Tabel 4. *Value* bernilai 0,013 < 0,05 dan original sampel bernilai positif, artinya kebijakan dividen secara tidak langsung (melalui *tax planning*) mampu meningkatkan nilai perusahaan sebesar 1,3%.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa biaya modal melalui *tax planning* berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. H2 ditolak, ditunjukkan pada Tabel 4. *Value* bernilai 0,061 > 0,05 dan original sampel bernilai positif, artinya kebijakan dividen secara tidak langsung (melalui *tax planning*) tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *agency cost* melalui *tax planning* berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. H3 diterima, ditunjukkan pada Tabel 4. *Value* bernilai 0,023 < 0,05 dan original sampel bernilai positif, artinya *agency cost* secara tidak langsung (melalui *tax planning*) mampu meningkatkan nilai perusahaan sebesar 2,3%.

## Pembahasan

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa kebijakan dividen melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan. Temuan kami memperkuat teori positif akuntansi dari Watts dan Zimmerman (1978), yang menyebutkan bahwa perusahaan akan memberikan insentif material dari laba yang diperoleh, melalui efisiensi pajak. *Tax Preference Theory* menurut Myers (2001), investor menghendaki agar perusahaan menahan laba setelah pajak yang dialokasikan untuk dividen dalam bentuk kas. Laba setelah pajak sebaiknya digunakan untuk membiayai investasi. Alasan pertimbangan tersebut dikarenakan dividen kas cenderung dikenakan pajak yang tinggi daripada capital gain. Proporsi Dewan Direksi adalah sebagai upaya perusahaan mewujudkan tata kelola perusahaan (Irawan & Farahmita (2012).

Perbedaan tarif pajak atas dividen dan capital gain dengan proporsi 0,1% untuk capital gain dan 10% untuk dividen menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dan perusahaan dalam mengalokasikan laba bersihnya. Keputusan perusahaan dalam membagi dividen juga tidak terlepas dari keinginan manajemen dalam mengalokasikan dananya pada investasi – investasi yang menguntungkan. Industri manufaktur berdasarkan *Prompt Manufacturing Index* (PMI) tahun 2019 berada pada angka 52,65 %. Angka tersebut menjelaskan posisi manufaktur pada level ekspansi. Emiten yang tergabung dalam industri manufaktur memanfaatkan laba bersihnya untuk tujuan ekspansi dengan tujuan penghematan pajak dan peningkatan modal kerja untuk tujuan ekspansi usaha. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya industri kelas menengah untuk, makanan dan minuman dan industri tembakau tumbuh sebesar 5.898 unit industri dengan proporsi ketiganya masing – masing sebesar 55,16% dan 52,73%. Selain itu, ekspansi industri manufaktur juga terlihat pada naiknya indeks peningkatan persediaan barang jadi mencapai 53,29% dan penyerapan tenaga kerja meningkat pada level ekspansi sebesar 51,22 %. Realisasi penerimaan pajak manufaktur menurun 1,8% dibandingkan tahun 2018 senilai Rp365,39 triliun. Penurunan penerimaan pajak sektor manufaktur didukung adanya insentif fiskal yang diberikan pemerintah seperti percepatan amortisasi (tax allowance), Pph dividen 10% kepada wajib pajak asing, adanya kompensasi kerugian dan percepatan restitusi pajak.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa biaya modal melalui tax planning meningkatkan nilai perusahaan. Temuan penelitian ini memperkuat Putra (2009) mengemukakan struktur modal dapat dioptimalkan dengan meningkatkan proporsi hutang (*financial leverage*) daripada modal sendiri. Brigham dan Houston (2019) juga menyebutkan makin tinggi proporsi hutang maka makin tinggi juga harga saham, akan tetapi pada titik tertentu peningkatan hutang akan menurunkan nilai perusahaan karena manfaat yang diperoleh dari penggunaan hutang lebih kecil dari pada biaya yang ditimbulkannya. Modal kerja merupakan sumber dana yang sangat penting bagi perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung terhadap besar kecilnya modal kerja yang dimiliki Kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 stagnan pada level 5%. Kondisi tersebut menyebabkan defisit neraca perdagangan manufaktur mencapai USD 23 miliar. Pemerintah melakukan berbagai macam kebijakan dalam mendorong pertumbuhan manufaktur dari sisi modal kerjanya. Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 110 tahun 2018 merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah dalam mendorong modal kerja industri manufaktur. Peraturan tersebut menyangkut kebijakan tarif pajak barang konsumsi luar negeri.

Pemerintah menaikkan tarif pajak penghasilan (PPh) pasal 22 terhadap 1.147 barang konsumsi. Tujuan agar menjaga pertumbuhan industri manufaktur dalam negeri, melalui peningkatan penjualan. Harapan pemerintah industri manufaktur mampu meningkatkan modal kerjanya sehingga dapat menjamin hutang perusahaan. Program BPJS yang diberikan kepada 217 juta penerima. Pemerintah membantu meningkatkan modal kerja industri farmasi dengan peningkatan *health service* dan penjualan alat-alat kesehatan. Output yang dihasilkan atas berbagai macam kebijakan tersebut menurut data kementerian perindustrian menyebutkan akumulasi peningkatan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar 4 %. Dari total nilai investasi manufaktur sebesar Rp222.3 triliun.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *agency cost* melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan. Temuan kami memperkuat Januarti (2004), positif berfungsi sebagai sarana menyajikan dan mengkomunikasikan informasi akuntansi keuangan kepada pengguna informasi. Al Shabibi dan Ramesh (2011), menjelaskan penerapan *Good Corporate Governance* dengan menyelaraskan kepentingan pemegang saham dan manajemen perusahaan dapat mengurangi *agency cost*. Cheng et.al (2014), menemukan bahwa efek penghindaran pajak dengan meningkatnya *agency cost*. Aryani (2011) tata kelola perusahaan yang tercermin dalam kepemilikan pemerintah, institusi dan asing berdampak pada *agency cost*. Watts dan Zimmerman (1978) menjelaskan bahwa konflik kepentingan antara manajer dengan pemerintah berkaitan dengan mentransfer kekayaan yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat melalui regulasi dan kebijakan pajak, subsidi dan lainnya. Biaya keagenan sebagai biaya dalam memaksimalkan nilai perusahaan (Riantani & Faizal, 2012). Biaya keagenan dapat diminimumkan dengan pengumuman kebijakan dividen. Giriati (2015). Cheng et. al (2014), menemukan bahwa efek penghindaran pajak dengan meningkatnya *agency cost*. Data PMI-BI menyebutkan ekspansi manufaktur tahun 2019 ditunjang oleh volume produksi (53,42%), volume pesanan (53,27%) volume persediaan barang jadi (56,56%). Ekspansi volume produksi tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 22%. Turunnya permintaan barang produksi menyebabkan penjualan industri manufaktur hanya tumbuh 1,1%. Melemahnya kinerja manufaktur berakibat pada masalah keagenan yang menyertainya. Dari sisi pajak penurunan tersebut penerimaan pajak manufaktur tercatat sebesar Rp215,58 triliun, sehingga mengalami kontraksi -4,8% (y-o-y). Dari sisi kepentingan investor penurunan kinerja manufaktur berakibat turunnya return yang mereka peroleh.

## SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, kami menemukan: pertama, kebijakan dividen melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa *return* saham dalam bentuk dividen dan citra baik perusahaan, merupakan daya tarik investor dalam memilih entitas publik yang layak bagi mereka dalam melakukan investasi. Emiten melakukan *tax planning* sebagai bentuk efisiensi biaya dalam meningkatkan laba bersih perusahaan. Temuan ini sesuai dengan *signalling theory* dan *hypothesis bonus plan* dari *positive accounting theory* tentang strategi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan yang dibangun melalui kepercayaan investor dengan memberikan sinyal positif berupa informasi keuangan perusahaan.

Kedua, biaya modal melalui *tax planning* tidak berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya modal dapat dilakukan

dengan pemilihan dan penggunaan struktur modal secara efektif, sehingga manfaat atas modal lebih tinggi daripada proporsi biaya modal yang ditanggung perusahaan. Efisiensi pendanaan struktur modal yang berasal dari kreditur dan investor tercapai melalui penghematan pajak dan ketatnya pengawasan pihak eksternal. Temuan ini sesuai dengan *trade off theory* yang menyebutkan dalam menentukan struktur modal agar optimal, perusahaan melibatkan faktor pajak, dengan menyelaraskan asimetris informasi sebagai bentuk manfaat atas penggunaan hutang.

Ketiga, *agency cost* melalui *tax planning* meningkatkan nilai perusahaan Hasil ini menunjukkan bahwa *tax planning*, dapat dilakukan untuk menekan *agency cost*. Temuan ini mendukung *agency theory* yang menyebutkan semua individu akan mengutamakan kepentingannya sendiri, *tax planning* sebagai efisiensi biaya mampu menekan masalah keagenan. Kontribusi agent sangat penting bagi perusahaan melalui investasinya sehingga apresiasi investor menjadi prioritas bagi prinsipal.

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel – variabel makro seperti tingkat inflasi, kurs, sehingga dapat memperkuat cakupan determinan nilai perusahaan dari sisi internal perusahaan yang sudah diteliti dan juga dari sisi eksternal perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. & Stark, A. W. (2003). Deflators, net shareholder cash flows, dividends, capital contributions and estimated models of corporate valuation. *Journal of Business Finance and Accounting*, 30(9 & 10), 1211–1233.
- Al Shabibi, B. K, & Ramesh, G. (2011). An empirical study on the determinants of dividend policy in the UK. *International Research Journal of Finance and Economics*, 80(1), 105-120.
- Aryani, D.S. (2011). Manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1(2), 200-220.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Indonesia 2019. Jakarta: BPS.
- Bhattacharya, S. (1979). Imperfect information, dividend policy, and the bird in the hand fallacy. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 259- 270.
- Black, F. & Scholes, M. (1974). The effects of dividend yield and dividend policy on common stock prices and returns. *Journal of Financial Economics*, 1(1), 1–22.
- Brigham, E.F. & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15<sup>th</sup> ed). Boston: Cengage learning.
- Brigham, E. F. & Daves, P. R. (2010). *Intermediate financial management* (10<sup>th</sup> ed.) Boston: Cengage learning.
- Brigham, E.F, & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar manajemen Keuangan*, Buku Dua (edisi 14). Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, C. R., & Steiner, T. L. (1999). Managerial ownership and agency conflicts: A nonlinear simultaneous equation analysis of managerial ownership, risk taking, debt Policy, and dividend policy. *The Financial Review*, 34(1), 119-136.
- Cheng, Z., Cullinan, C. P., & Zhang. J. (2014). Free cash flow, growth opportunities, and dividends: Does cross listing of shares matter?. *The Journal of Applied Business Research*, 3(2), 587-598. doi.org/10.19030/jabr.v30i2.8428
- Crutchley, C. E., & Hansen, R. S. (1989). A Test of agency theory of managerial ownership corporate leverage and corporate dividends. *Financial Management*, 18(4), 36-46.

- Desai, M.A. & Dharmapala, D. (2006). Corporate tax avoidance and high-powered incentives. *Journal of Financial Economics*, 79(1), 145-179.
- Farrar, D.F., & Selwyn, L. L. (1967). Taxes, corporate financial policy and return to investors. *National Tax Journal*, 20(4), 444-454.
- Giriati. (2016). Free cash flow, dividend policy, investment opportunity set, opportunistic behavior and firm's value (A study about agency theory). *Procedia-social and behavioral Sciences*, 219(2016), 248-254. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.013
- Gitman, L.J. (2007). *Principles of managerial finance* (12<sup>th</sup> ed), International Edition. United States: Pearson Education, Inc.
- Halim, A. & Sarwoko. (2014). *Manajemen keuangan (Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan)*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Harjito, A. & Martono. (2003). *Manajemen keuangan*. (Edisi kedua, cetakan pertama) Yogyakarta: EKONISIA.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis data statistika dan penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irawan, H.P., & Farahmita, A. (2012). *Pengaruh kompensasi manajemen dan corporate governance terhadap manajemen pajak perusahaan* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Januarti, I. (2004). Pendekatan dan kritik teori akuntansi positif. *Jurnal Akuntansi dan Auditing (JAA)*, 1(1), 83-94.
- Jensen, M.C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jensen., G.R., Solberg, D.P., & Zorn, T. S. (1992). Simultaneous determination of insider ownership, debt, and dividend policies. *Journal of Financial Quantitative Analysis*, 27(2), 247-263.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Teori portofolio dan analisis investasi* (Edisi ke 10). Yogyakarta: BPFE.
- Juwita, R. (2021). *Determinan nilai perusahaan melalui tax planning dengan good corporate governance sebagai variabel pemoderasi* (Doctoral's thesis). Universitas Gunadarma.
- Margaretha, F., & Asmariansi, A. (2009). Faktor-faktor agency theory yang mempengaruhi hutang. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1-20.
- Myers, S. C. (2001) Capital structure. *Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 81-102. doi.org:10.1257/jep.15.2.81
- Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 110. (2018) tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 24/PMK.010/2017 tentang Pungutan PPh Pasal 22.
- Pohan, C. A. (2013). *Manajemen perpajakan strategi perencanaan dan bisnis*(Edisi Revisi). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, B. A. (2009). *Pengaruh kualitas audit terhadap nilai perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel intervening di industri perbankan Indonesia* (Undergraduate's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Solo.
- Riantani, S., & Faizal, A. (2012). Analisis dividend payout ratio, management ownership, institutional ownership dan agency cost serta pengaruhnya terhadap harga saham (Studi pada Industri perkebunan yang Listing di BEI). Universitas Widyatama, Bandung, Retrieved from: [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Abstraksi\\_357545495421.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Abstraksi_357545495421.pdf)

- Riyanto, B. (2010). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Scott, W.R. (2015). *Financial accounting theory* (7<sup>th</sup> ed). Canada: Prentice Hall.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- O'Byrne, S.F. & Young, S.D. (2001). *EVA Manajemen berdasarkan nilai*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang - Undang KUP No. 28. (2007). tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan di Indonesia (KUP).
- Ujiyhanto, M. U. & Pramuka, B. A. (2007). Mekanisme corporate governance, manajemen laba dan kinerja keuangan (Studi pada perusahaan go publik sektor manufaktur). *Relevansi Teori dan Riset Akuntansi dalam Mempertanggung Sustainabilitas Sektor Swasta dan Peningkatan Kinerja Sektor Publik*. Prosiding Simposium Nasional Akuntansi X, Makasar, 26-28 Juli. Retrieved from: <http://accounting.feb.ub.ac.id/simposium-nasional-akuntansi/sna-10-makassar/>
- Watts, R.L. & Zimmerman. J.L (1978). Toward a positive theory of the determinations of accounting standards. *Accounting Review*, 53(1), 112-133.

# ANALISIS NILAI PERFORMANCE DAN IMPORTANCE KEPUASAN MAHASISWA DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI SWASTA

Julius Nursyamsi<sup>1\*</sup>, Edi Sukirman<sup>2</sup>, Dyah Palupi<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, <sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

<sup>1</sup>julius.nursyamsi2013@gmail.com, <sup>2</sup>ediskm@staff.gunadarma.ac.id,

<sup>3</sup>dypalupi@staff.gunadarma.ac.id

\*Corresponding author: <sup>1</sup>julius.nursyamsi2013@gmail.com

## Abstrak

Artikel ini mengkaji dengan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) yaitu mengevaluasi hubungan antara kinerja dan kepentingan dari setiap atribut untuk mengetahui apakah dari setiap atribut memengaruhi kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, mengukur tingkat kepentingan setiap atribut terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Analisis IPA menggunakan pendekatan Importance Performance Map Analysis (IPMA) yaitu konstruk dalam model jalur PLS terdiri dari konstruk jalur tidak langsung dan jalur langsung dari konstruk target terpilih dengan menggambarkan nilai kinerja dan kepentingan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Metode penelitian menggunakan model nonprobability sampling dan teknik pengambilan sampel adalah purpose sampling dan telah memenuhi persyaratan model fit sebagai syarat Structural Equation Model. Hasil analisis diperoleh bahwa bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan tertinggi secara langsung dan tidak langsung terhadap keunggulan bersaing. Nilai kinerja setiap konstruk berkisar di atas angka 70 point kecuali kualitas website sebesar 66,928. Konstruk bauran pemasaran salah satu faktor pendukung terbentuknya proses kepuasan mahasiswa dan penerapan keunggulan bersaing, konstruk kualitas website menjadi salah satu faktor perlu dilakukan peningkatan atau evaluasi secara manajemen. Metode IPMA menjadi salah satu rujukan pengembangan dan strategi penerapan keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa, dan IPMA menjadi salah satu metode untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen selain metode IPA.

**Kata kunci:** keunggulan bersaing, importance, IPA, IPMA, performance

## Abstract

This article examines the Importance Performance Analysis (IPA) approach, which evaluates the relationship between performance and the importance of each attribute to determine whether each attribute affects student satisfaction and competitive advantage, measuring the level of importance of each attribute on student satisfaction and competitive advantage. IPA analysis uses the Importance Performance Map Analysis (IPMA) approach, the constructs in the PLS path model consist of indirect and direct path constructs from the selected target by describing the performance value and importance of the influence of exogenous constructs on endogenous constructs. The research method used a nonprobability sampling model and the sampling technique is purpose sampling and has met the model fit as a requirement for the Structural Equation Model. The results of the analysis show that the marketing mix has the highest direct and indirect importance to competitive advantage. The performance value of each construct is above 70 points, except for the quality of the website which is 66.928. The marketing mix construct supporting the



*formation of the student satisfaction process and the application of competitive advantage, the website quality construct is one of the factors that needs to be improved or evaluated by management. The IPMA is a reference for developing and implementing competitive advantage and student satisfaction strategies, and IPMA is a method for analysing the level of consumer satisfaction and customer loyalty in addition to the IPA.*

**Keywords:** *competitive advantage, importance, performance, IPA, IPMA*

## **PENDAHULUAN**

Artikel ini menggambarkan model keunggulan bersaing dengan menggunakan konstruk kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi dan bauran pemasaran. Variabel tersebut merupakan variabel eksogen, konstruk kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing merupakan variabel endogen, serta variabel kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pada Perguruan Tinggi Swasta di wilayah DKI Jakarta yang menjadi dasar pada analisis nilai IPMA pada setiap variabel penelitian (konstruk). Pada penelitian ini tidak menganalisis pengaruh antar variabel dan analisis jalur.

Tujuan pertama penelitian ini adalah menganalisis dari setiap konstruk berdasarkan pada nilai kinerja – *performance*. Hal itu berguna untuk mengetahui sejauh mana nilai tersebut dapat menjadi dasar untuk dapat menentukan variabel mana terlebih dahulu dilakukan evaluasi, modifikasi dan atau dikembangkan lebih lanjut secara manajemen berdasarkan model *SEM*. Kedua menganalisis dari setiap konstruk berdasarkan nilai kepentingan – *Importance* sesuai dengan model jalur SEM terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Bagaimana cara untuk dapat meningkatkan akan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini telah menjadi pusat perhatian dan tingkat kompetensi harus dilakukan oleh setiap organisasi atau perusahaan baik manufaktur dan jasa, hal ini disebabkan oleh peningkatan tingkat persaingan semakin meningkat, mengharuskan organisasi melakukan peningkatan dalam hal inovasi atau melakukan perubahan – perubahan sesuai alur aktivitas bisnis, untuk dapat bertahan dalam tingkat persaingan. Hal ini dapat di lihat dari interaksi aktivitas pemasaran, sebagai contoh persaingan pada produk sejenis dengan pesaing. Faktor kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor dapat menentukan dalam penetapan strategi keunggulan bersaing, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan diawali dari konseptualisasi, yaitu melakukan perumusan konsep teoritis dan hasil pengukurannya dapat dijadikan perangkat penyusunan strategi kepuasan konsumen dengan cakupan beberapa hal, yaitu konsep hubungan antara konsumen dan organisasi terbina dengan baik, menetapkan jaminan, kritik dan saran menjadi salah satu layanan, *offensive* menciptakan konsumen dan *defensive* terhadap konsumen, dan peningkatan terhadap kinerja produk seperti penetapan layanan berkualitas atau layanan prima, (Nursyamsi, 2022).

Tingkat persaingan ini telah membawa persaingan dalam bidang pendidikan formal tanpa kecuali perguruan tinggi dihadapkan dengan tingkat persaingan tinggi di antara Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri. Hal ini terlebih pada Perguruan Tinggi Swasta dihadapkan dengan tingkat persaingan dari area Perguruan Tinggi Swasta dan area Perguruan Tinggi Negeri baik secara lokal, nasional dan internasional. Ukuran tingkat persaingan dapat di kaji berdasarkan pada nilai – nilai dari

website, citra institusi perguruan tinggi, dukungan infrastruktur, pemilihan lokasi kampus, bauran pemasaran dan tingkat promosi, dapat menjadi pendorong pada tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa dan dapat meningkatkan daya saing atau keunggulan bersaing pada Perguruan Tinggi.

Muhardi (2004) memberikan kritisi pada perguruan tinggi yaitu masih banyak perguruan tinggi lebih menekankan pada memorisasi isi kuliah berdasarkan kurikulum berlaku dari pada mengembangkan mahasiswa menguasai keahlian terkait pada bidang pekerjaannya. Hal ini memunculkan gap antara apa dibutuhkan oleh industri dan apa diberikan oleh perguruan tinggi melalui jasa produknya. Dengan perkembangan zaman memunculkan perubahan pada kebutuhan bisnis dan industri dengan cepat, maka memunculkan gap baru, secara tidak langsung dapat menghalangi kemajuan cara pembelajaran integratif dan adaptif dalam berbagai disiplin ilmu pada saat perguruan tinggi tidak dapat mengakomodir perubahan (Muhardi, 2004)

Pendekatan utama dalam memenangkan tingkat persaingan terhadap kepuasan konsumen, dapat dikatakan sebagai kunci utama adalah mengembangkan dan memberikan nilai pada kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan jasa berkualitas pada harga kompetitif. Setiap perguruan tinggi harus menetapkan strategi pemasaran baik, tepat dan sesuai harapan konsumen, agar tetap dapat bertahan dan berkembang terus dalam dunia pendidikan, (Sugawara & Nikaido, 2014).

Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, bahwa kualitas layanan baik maka mahasiswa akan puas dengan layanan telah disediakan oleh perguruan tinggi, kualitas layanan tinggi dapat menciptakan kepuasan tinggi, (Nawang Sari, 2013). Kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan mahasiswa, dengan meningkatkan kualitas layanan berpotensi meningkatkan kepuasan mahasiswa (Hasan, Ilias, Rahman & Razak, 2008). Citra institusi memberikan implikasi terhadap proses keputusan dalam pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi swasta, citra institusi di pengaruhi oleh promosi dan mutu layanan, (Mukodim, 2006). Konstruk mempengaruhi kepuasan mahasiswa pada pendidikan tinggi adalah citra institusi dan merupakan salah satu paling berpengaruh dalam proses pembentukan kepuasan mahasiswa, (Alves & Raposo, 2010). Dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi bukti fisik berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi cukup lemah oleh bauran pemasaran, dengan dimensi *people* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lain (Samsiah, Marlina & Ardi, 2018).

Berdasarkan pada kajian penelitian sebelumnya lebih banyak memberikan hasil pada tingkat pengaruh variabel kualitas website, kualitas layanan, citra institusi dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan secara umum masih sedikit dalam pembahasan atau tidak membahas pada nilai *importance performance model (IPM)*. Pada artikel ini memberikan gambaran dan membahas mengenai nilai dan tingkatan berdasarkan hasil *importance performance model (IPM)* dari setiap konstruk penelitian terhadap kepuasan dan keunggulan bersaing, dengan model analisis menggunakan *Importance – Performance Map Analysis (IPMA)* dari aplikasi SmartPLS memberikan gambaran nilai kepentingan dan kinerja dari setiap konstruk. Konstruk mana memiliki potensi dan menjadi faktor pendorong pada pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta, dapat menggambarkan nilai kinerja dari setiap konstruk, pengambilan keputusan dapat menentukan konstruk mana harus terlebih dahulu di lakukan pengembangan, modifikasi,

evaluasi lanjutan dan kajian manajemen berdasarkan model penelitian terhadap keunggulan bersaing.

Proses pembentukan kepuasan mahasiswa ditentukan oleh faktor dengan urutan dimensi bauran pemasaran, dimensi citra institusi, dimensi kualitas layanan dan kualitas website berdasarkan nilai kepentingan konstruk. Menggambarkan bahwa kosntruk dan dimensi – dimensi pada bauran pemasaran menjadi faktor utama terbentuknya kepuasan mahasiswa dan hal ini sejalan dengan penelitian – penelitian sebelumnya, jika di lihat berdasarkan analisis pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada proses pembentukan keunggulan bersaing juga ditentukan oleh faktor bauran pemasaran, hal ini juga sejalan pada penelitian analisis variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis *Importance – Performance Map Analysis (IPMA)* dapat menggambarkan model *IPM* dari setiap variabel memberikan tingkatan kepentingan dan kinerja terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta. Dalam proses dapat digunakan sebagai bahan kajian lanjutan untuk menetapkan model dan proses dalam menentukan strategi penempatan kepuasan dan keunggulan bersaing berdasarkan pada persepsi pelanggan, dalam studi empiris ini adalah mahasiswa.

Arah dari studi ini mengarahkan pada pemangku kepentingan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini menjadi bahan kajian dan pengambilan keputusan dalam menentukan arah strategi layanan dan penilaian tingkat kepuasan, loyalitas implikasi terhadap penetapan strategi keunggulan bersaing, Penetapan keunggulan bersaing dapat dilakukan berdasarkan pendekatan dari eksternal pelanggan dengan mengkombinasikan keunggulan bersaing dari internal perguruan tinggi.

Bauran pemasaran, penetapan kualitas layanan, mengembangkan citra institusi dan mengakomodir kualitas website menjadi faktor penting dalam memenangkan kepuasan, loyalitas dan keunggulan bersaing. Bahwa untuk dapat unggul dari pesaing setiap organisasi dapat mewujudkan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tetap melihat pada persepsi eksternal pelanggan.

## **KERANGKA TEORI**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan, menawarkan barang dan jasa mereka dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan, permintaan, barang atau jasa serta gagasan, nilai biaya, kepuasan, transaksi, pertukaran, hubungan dan jaringan, pasar, pemasaran serta prospek, (Singh, 2018) (Sembiring, 2009).

*Marketing 4.0*, saat ini telah memasukinya dengan dukungan perkembangan teknologi, komunikasi, komputer, internet dan digitalisasi dalam berbagai area bisnis, yaitu pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi aktivitas *online* dan aktivitas *offline* antara perusahaan dan konsumen, memadukan berbagai gaya pada substansi dalam mengembangkan merek dan dapat melengkapi hubungan konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan pelanggan (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019).

Pandangan Kotler adalah merupakan pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi antara *online* dan *offline*, memadukan *style* dan *substace*, suatu brand harus menerapkan strategi *marketing digital* secara baik dan bagus dalam menciptakan konten relevan, menarik dan terkini untuk para konsumennya, menggabungkan konsep antara

pemasaran digital dan pemasaran tradisional mengarahkan pada tujuan mendapatkan pembelaan dari konsumen, (Kotler et al., 2019). Bagaimana memenangkan pasar dengan menetapkan strategi menanamkan nama baik institusi pada produk jasa di benak pikiran para konsumen? Hal ini mengarahkan pada tujuan menjadi *market leader* pada pasar. Pandangan Kartajaya (2006), dapat menerapkan *Strategy Tactic Value Triangle* di kenal dengan istilah *STV Triangle*, yaitu suatu taktik untuk unggul di *market share* dan menetapkan nilai dalam memenangkan *heart share* (Kartajaya, 2006). Tentang taktik pemasaran, bagaimana mengusahakan menjadi penguasa pasar yaitu dengan cara menembus pasar dengan melakukan konsep penawaran nilai dalam merebut tempat di hati pelanggan dengan teknik membuat sentuhan emosi, nilai terbentuk dapat memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh salah satunya adalah dihadapkan pada pelanggan rasional dan memiliki emosional, maka peran kualitas layanan menjadi sangat penting menjadi alat ukur persaingan efektif guna mempertahankan pelanggan dan bagaimana meningkatkan standarisasi kualitas layanan menjadi lebih prima.

Dengan tingkat persaingan tinggi mengharuskan organisasi atau perusahaan melakukan inovasi dengan mengembangkan dimensi kompetensi inti, spesifik dan unit memberikan kemungkinan dapat lebih unggul dari pesaing dengan cara melakukan sesuatu hal secara berbeda. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *The resource-based view* dalam hal menetapkan dan memilih konteks strategi memposisikan secara kompetitif paling ideal dengan dukungan eksploitasi pada sumber daya dan kemampuan internal terhadap berbagai peluang.

*The resource-based view* (RVB) memberikan padangan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan ditentukan oleh faktor dari kekuatan internal di miliki oleh organisai - perusahaan, yaitu sumber daya – sumber daya bernilai, bersifat langka, tidak dapat di tiru, dan tidak memiliki substitusinya, asset di miliki, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, kepemilikan informasi, tingkat pengetahuan dan sebagainya, atau sumber daya – sumber daya secara internal dalam kendali perusahaan dapat di implementasi ke strategi secara efektif dan efisien. Pencapaian penerapan pendekatan RVB adalah perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam pencapaian nilai perusahaan dengan cara meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, sebagai contoh terlihat pada keberhasilan layanan dan proses kinerja pelayanan pada setiap unit kerja terlihat dari posisi penempatan tenaga kerja sesuai dan profesional, hal ini tercermin pada nilai diberikan dari persepsi pelanggan, pada jasa pendidikan terlihat pada persepsi mahasiswa.

Bagaimana penetapan sumber daya manusia dapat memiliki konsep keunggulan bersaing, Barney (1991) dan Hoffman (2000) memberikan pandangan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan adalah hasil dari pelaksanaan berbagai strategi mengarahkan pada penciptaan nilai unik dan para pesaing potensial tidak memiliki kemampuan dan tidak secara simulatan melakukan cara dalam menggandakan keuntungan dari penerapan berbagai strategi – strategi keunggulan bersaing.

Melihat pada pendekatan *The Importance – Performance Model* mengarahkan pada bahwa kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi konsumen terhadap kinerja dan kepentingan dari setiap dimensi atau atribut. Menjadi peran sentral dalam model ini adalah nilai harapan, atribut – dimensi penting dan keyakinan, dengan memprediksi bahwa orang secara umum selalu memiliki keyakinan pada setiap atribut dengan pandangan bahwa setiap atribut memiliki bobot penting terhadap atribut lain dengan tidak mengabaikan hubungan pengaruh antar atribut. Bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan berhubungan dengan tingkat keyakinan terhadap atribut, berdasarkan pada

atribut dapat memenuhi harapan pelanggan. *The Importance – Performance Model* merupakan teknik dan konseptual dalam mengidentifikasi pada lingkup pelayanan, dan membutuhkan suatu tindakan perbaikan secara manajemen dan strategis, (Yuksel & Yuksel, 2008).

Keunggulan bersaing adalah segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing, (Kotler & Armstrong, 2008). Pendekatan kerangka teoritis keunggulan bersaing bahwa perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan adalah menetapkan strategi penciptaan nilai terhadap pelanggan dan tidak diterapkan bersamaan oleh para pesaing potensial dan tidak dapat digandakan manfaat dari penerapan strategi tersebut. Perusahaan inovatif secara umum dapat berhasil mengembangkan dan menerapkan berbagai teknik keunggulan bersaing dikarenakan memiliki kemampuan dengan cara unik dan unggul, (Barney, 1991).

Hoffman berpandangan keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagai keuntungan berkesinambungan merupakan hasil pelaksanaan aktivitas dari sejumlah strategi penciptaan nilai unik dan tidak secara bersamaan dilakukan para pesaing, dan tidak memiliki ketidakmampuan menggandakan keuntungan dari strategi ini. Penekanan pada esensi sumber daya tak berwujud eksternal telah menjadi sumber dan memberikan kontribusi terhadap hasil dan implikasinya pada keunggulan kompetitif berkelanjutan, (Hoffman, 2000).

Berdasarkan kerangka teoritis dan penelitian memberikan kontribusi terhadap keunggulan kompetitif dapat dijabarkan sebagai berikut (1) Menyatakan tentang tipe strategi untuk melanjutkan keunggulan kompetitif (Day & Wensley, 1988). (2) Jenis strategi kompetitif bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat bertahan lama, (Porter, 1985). (3) Memberikan pandangan perbedaan penawaran produk perusahaan dan pesaing, keunggulan berkelanjutan tidak terjadi jika pesaing tidak dapat mempersempit kesenjangan, (Coyne, 1986). (4) Keunggulan kompetitif berkelanjutan akan tercapai jika melakukan strategi penciptaan nilai tidak dijalankan oleh pesaing dan pesaing tidak mampu mendapatkan keuntungan dari strategi ini, (Barney, 1991), dan (5) Keunggulan berlanjut sebagai hasil pelaksanaan aktivitas penciptaan nilai unik tidak dijalankan pesaing dan pesaing tidak mampu mendapatkan keuntungan dari strategi ini, (Hoffman, 2000).

Kualitas layanan dapat memberikan konsep pada penerapan penilaian pelanggan, keunggulan bersaing dan menjadi dasar dari proses bagaimana memenangkan persaingan. Kualitas layanan adalah hasil nilai dari pelanggan atas keunggulan dan layanan suatu produk secara menyeluruh. Penerapan kualitas layanan berkualitas dapat memberikan tingkat kepuasan lebih pada saat menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, dan dapat dikatakan sebagai persepsi pengguna layanan diberikan oleh perusahaan, Salah satu cara memenangkan tingkat persaingan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui layanan produk dan jasa berkualitas pada harga kompetitif, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Citra institusi pada perguruan tinggi, berdasarkan komponen sudah dilakukan penelitian, terdiri dari reputasi akademik, penampilan kampus, biaya pendidikan, perhatian pribadi, penempatan karir, kegiatan sosial, program studi dan ukuran perguruan tinggi. Citra perguruan tinggi secara umum di lihat sebagai *Gestalt* (terorganisir secara keseluruhan) maka citra perguruan tinggi terdiri dari komponen tentang fakultas (dosen dan staff akademik), kualitas pengajaran, kurikulum, dan kesesuaian hubungan biaya dengan kualitas pendidikan, (Alves & Raposo, 2010). Terdapat pandangan menyatakan

setiap bentuk – bentuk keputusan dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra, maka citra dapat didefinisikan adalah penilaian diberikan masyarakat atau konsumen kepada perusahaan, sehingga timbul adanya suatu persepsi tentang kegiatan dilakukan perusahaan selama ini, (Andreassen, 1994).

*Webqual* dikembangkan berdasarkan penelitian sejak tahun 1988 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir – butir pertanyaan, berdasarkan berbagai penelitian dapat di kategorikan pada tiga daerah, yaitu : (1) Kualitas informasi, sebagai mutu dari isi terdapat pada situs, apakah informasi tersebut layak dengan suatu tujuan pengguna, misalkan tingkat akurasi format dan keterkaitannya. (2) Kualitas interaksi, merupakan mutu dari interaksi layanan di alami oleh pengguna pada saat mengunjungi situs dengan kepercayaan dan empati, contoh tentang keamanan transaksi dan informasi, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs, dan (3) Kualitas penggunaan, merupakan mutu berhubungan dengan rancangan situs, seperti tampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran disampaikan kepada pengguna. (Barnes & Vidgen, 2008).

Kepuasan pelanggan secara menyeluruh merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumen berasal dari kebiasaan, keandalan dan standarisasi layanan, dan hasil banding antara tingkat kepuasan dengan harapan. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh dapat di ukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan mengacu kepada pengalaman indikator harapan secara keseluruhan berhubungan dengan kebiasaan dan harapan dari jasa itu sendiri (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Padangan tentang loyalitas pelanggan yaitu (1) Secara fakta loyalitas pelanggan di anggap sebagai asset jangka panjang, dan mengembangkan pelanggan loyal terhadap bisnis sebagai syarat utama keberhasilan pasar, Kandampully dan Suhartanto (2000); (2) Memiliki pelanggan loyal merupakan pilihan wajib bagi berbagai perusahaan berdasarkan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, Wu dan Anridho (2016); (3) Pelanggan loyal penting untuk berbagai penyedia layanan di pasar kompetitif, Abu-Alhaija, Nerina, Hashim dan Jaharuddin (2018); (4) Konseptualisasi loyalitas pelanggan sebagai perasaan keterikatan pada objek loyalitas dari pada transaksi komersial berulang, Casidy dan Wymer (2016); (5) Pelanggan setia dapat aktif termotivasi untuk menyebarkan evaluasi dan pendapat tentang pengalaman dengan media internet dan media sosial, Melnic (2016).

## **METODE PENELITIAN**

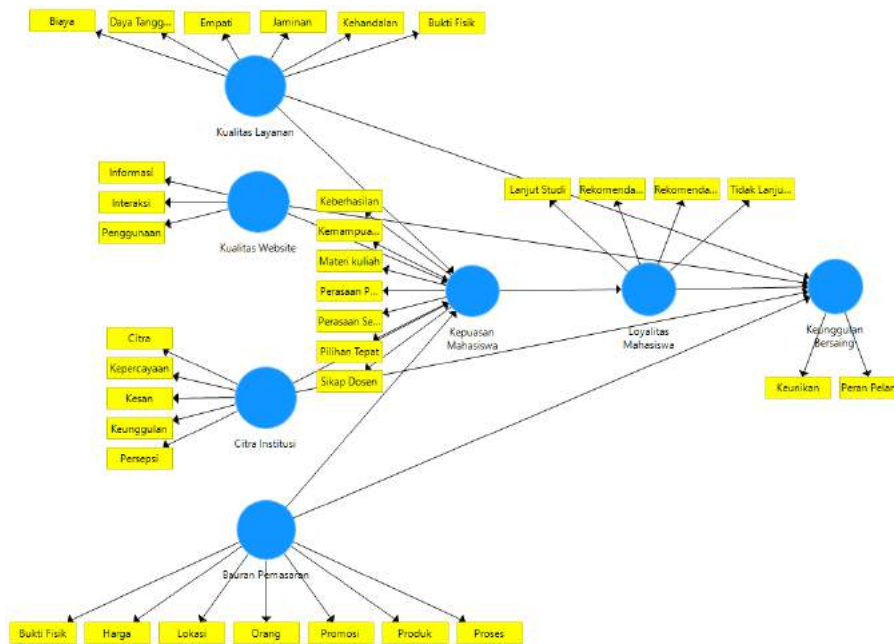
Metode penelitian dengan teknik *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling* dan desain survai menggunakan metode *Cross-sectional*, survei kuesioner dilakukan pada responden mahasiswa aktif, dilakukan pada pertengahan tahun 2021 dengan melakukan penyebaran kuesioner digital dan telekuesioner.

Variabel penelitian terdiri dari kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen atau variabel *endogenous* atau variabel *endogen*. Variabel kualitas layanan, citra institusi, kualitas *website* dan bauran pemasaran, sebagai variabel independen atau variabel *eksogeneous* atau variabel eksogen. Dalam kajian penelitian ini terdapat variabel mediasi atau *intervening* yaitu variabel kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Objek penelitian adalah Perguruan Tinggi Swasta di wilayah DKI Jakarta dengan kriteria 10 besar terbaik versi Kemenristekdikti tahun 2020.

Dalam artikel ini pengujian menggunakan analisis *importance-performance map analysis (IPMA)* dengan hasil berdasarkan konstruk. IPMA digunakan untuk memperluas temuan hasil dasar PLS-SEM menggunakan skor variabel laten. Analisis IPMA diukur berdasarkan model struktural nilai kepentingan di peroleh dari efek total di terima konstruk dan nilai kinerjanya diperoleh dari skor variabel (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

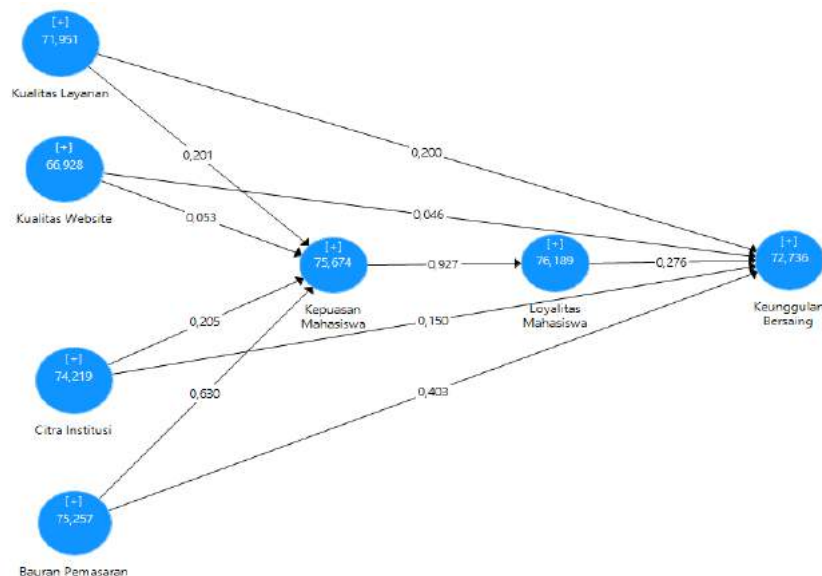
Pengujian model pengukuran dalam artikel ini terdiri dari variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening sudah dijelaskan pada metode penelitian Berdasarkan pada hasil model fit, berdasarkan hasil analisis *SRMS*, *NFI*, *Chi-Square* dan *RMS<sub>Theta</sub>* dapat dinyatakan bahwa model struktural memenuhi persyaratan *model fit*. Nilai *NFI* sebesar 0.819 mendekati nilai satu, *RMS<sub>Theta</sub>* sebesar 0.148 mendekati nol, dan *SRMS* bernilai 0.057 lebih kecil dari 0.08. Berdasarkan model kerangka pemikiran dapat digambarkan diagram *model structural equation* pada Gambar 1 model kerangka pemikiran - SEM



**Gambar 1. Model Kerangka Penelitian - SEM**

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa model struktural terdiri dari konstruk kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi dan bauran pemasaran sebagai variabel eksogen, konstruk kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel intervening dan keunggulan bersaing sebagai variabel endogen. Dalam artikel ini konstruk loyalitas mahasiswa tidak menjadi pembahasan. Konstruk kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing dapat menjadi variabel endogen dalam analisis IPMA. Analisis IPMA dilakukan terhadap konstruk kualitas layanan, kualitas website, citra institusi, bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Model struktural pada analisis nilai *importance performance map model (IPMA)* berdasarkan model kerangka pemikiran, lihat Gambar 2.



**Gambar 2. Model PLS-SEM IPMA**

Pada Gambar 2, sekilas akan sama dengan model jalur atau output *PLS-SEM* pada *SmartPLS*, menggambarkan nilai jalur dari setiap konstruk, tetapi pada gambar 2 terdapat perbedaan, yaitu di setiap konstruk terdapat skor kepentingan di setiap jalur dan nilai kinerja pada setiap indikator, maka gambar 2 merupakan model *PLS-SEM IPMA*.

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan hasil nilai berdasarkan analisis *importance performance map model (IPMA)* yaitu tingkat kepentingan dari setiap dimensi terhadap konstruk kepuasan mahasiswa dan konstruk keunggulan bersaing dan nilai tingkat kinerja dari setiap indikator. Hasil analisis *importance performance map model (IPMA)* dapat menggambarkan hasil analisis terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Hasil IPMA terhadap kepuasan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 1 Construct Total Effects for Kepuasan Mahasiswa

**Tabel 1. Konstruk Total Effects Untuk Kepuasan Mahasiswa**

<i>Construct</i>	<i>Importance</i>	<i>Performances</i>
<b>Bauran Pemasaran</b>	0,567	75,257
<b>Citra Institusi</b>	0,184	74,219
<b>Kualitas Layanan</b>	0,177	71,951
<b>Kualitas Website</b>	0,062	66,928

Tabel 1 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis IPMA dari setiap konstruk terhadap kepuasan mahasiswa baik berdasarkan nilai hasil kinerja dan kepentingan adalah konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kualitas layanan dan kualitas website. Konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi dan konstruk kualitas website memiliki nilai terendah. Hasil analisis *importance performance map model (IPMA)* terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 2 Konstruk Total Effects Untuk Keunggulan Bersaing.

Tabel 2 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis IPMA dari setiap konstruk terhadap keunggulan bersaing baik berdasarkan nilai hasil kinerja dan kepentingan adalah konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, kualitas website dan loyalitas mahasiswa. Konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi dan konstruk kualitas *website* memiliki nilai terendah.



**Tabel 2. Konstruk *Total Effects* Untuk Keunggulan Bersaing**

<i>Construct</i>	<i>Importance</i>	<i>Performances</i>
<b>Bauran Pemasaran</b>	0,490	75,257
<b>Loyalitas Mahasiswa</b>	0,299	76,189
<b>Kepuasan Mahasiswa</b>	0,247	75,674
<b>Kualitas Layanan</b>	0,214	71,951
<b>Citra Institusi</b>	0,176	74,219
<b>Kualitas Website</b>	0,068	66,928

Sebagai studi perbandingan pada analisis pengaruh atau analisis jalur antara variabel dependen, terhadap variabel independen baik secara langsung atau tidak langsung melalui variabel intervening, bahwa bauran pemasaran memiliki derajat pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, (Nursyamsi, 2022). Kualitas layanan memberikan pengaruh kedua terhadap keunggulan bersaing dan citra institusi memberikan pengaruh kedua terhadap kepuasan mahasiswa, (Nawangsari, 2013). Berdasarkan hasil secara pengaruh dan atau jalur, dan hasil IPMA memberikan hasil sama, yaitu bahwa bauran pemasaran merupakan variabel memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil IPMA bahwa bauran pemasaran memiliki skor lebih tinggi, maka analisis IPMA dapat memberikan wacana berdasarkan tingkat kinerja dalam pengambilan langkah selanjutnya dalam pengembangan secara manajemen dalam menentukan pendekatan dalam mengelola kepuasan atau keunggulan bersaing.

Hasil analisis memperlihatkan konstruk bauran pemasaran menjadi faktor utama dalam proses pembentukan kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, hal ini sejalan dengan penelitian Samsiah et.al (2018), bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi bukti fisik berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi cukup lemah oleh bauran pemasaran, dengan dimensi *people* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lain (Samsiah et. al, 2018).

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan berdasarkan pada nilai *total effect* bahwa konstruk bauran pemasaran merupakan konstruk utama pembentuk proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Dengan asumsi konstruk kepuasan mahasiswa terbentuk dari konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kualitas layanan dan kualitas *website*. Hasil nilai kinerja dari setiap konstruk terhadap pembentukan proses kepuasan mahasiswa konstruk bauran pemasaran memiliki nilai kinerja lebih tinggi dan konstruk kualitas *website* memiliki nilai kinerja terkecil, hal ini sejalan dengan penelitian pengaruh antar konstruk dari Nursyamsi (2022). Maka konstruk kualitas *website* lebih utama dilakukan, perubahan, modifikasi, perbaikan dan evaluasi ulang secara manajemen terhadap item atau dimensi – dimensi dalam konstruk kualitas *website* seiring dilakukan perubahan dan modifikasi secara implikasi pada aktivitas layanan *website* dan aktivitas akademik dengan tujuan pencapaian kepuasan mahasiswa pada segmen kualitas *website*, hal ini juga berlaku pada pengaruh dan hubungan terhadap konstruk keunggulan bersaing.

Berdasarkan Tabel 2 terjadi hal sama terhadap proses pembentukan keunggulan bersaing, bahwa konstruk bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan dan nilai kinerja terhadap keunggulan bersaing lebih tinggi dibanding dengan konstruk lain, dan konstruk kualitas *website* memiliki nilai terendah. Terdapat perbedaan dalam proses pembentukan konstruk keunggulan bersaing. Konstruk keunggulan bersaing dapat terbentuk dari proses

pembentukan konstruk bauran pemasaran, loyalitas mahasiswa, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, citra institusi dan kualitas *website*. Menjadi temuan pertama adalah bahwa konstruk utama terbentuknya proses keunggulan bersaing adalah konstruk bauran pemasaran, konstruk ini memiliki karakteristik variabel independent atau eksogen. Temuan kedua pembentuk kedua adalah konstruk loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa, dengan karakteristik variabel dependent atau endogen, dalam artikel ini sebagai variabel mediasi. Berdasarkan nilai kinerja bahwa konstruk loyalitas mahasiswa memiliki nilai tertinggi terhadap keunggulan bersaing diikuti oleh konstruk kepuasan mahasiswa dan bauran pemasaran. Melihat hasil dari analisis kinerja terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing terdapat perbedaan, mana lebih diutamakan dalam melakukan perubahan, modifikasi, evaluasi ulang baik secara manajemen, analisis, penelitian dan kajian lebih mendalam, secara hasil setiap konstruk memiliki nilai di bawah 80.000, maka dapat diasumsikan setiap konstruk dalam model penelitian ini dapat dilakukan modifikasi dan perubahan untuk mendapatkan hasil secara maksimal terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat dijelaskan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Mazzarol dan Soutar (1999), bahwa tidak mungkin mengukur konstruk keunggulan bersaing atau kompetitif secara langsung, tetapi dapat dianalisis melalui manifestasi dari indikator - dimensi pendorong menjadi sukses di pasar. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi tidak dapat ditiru oleh pesaing, dan tetap melihat pada kemampuan sumber daya dimiliki termasuk kemampuan sumber daya manusia, (Mazzarol & Soutar, 1999).

Bauran pemasaran menjadi faktor pendorong proses pembentukan kepuasan dan keunggulan bersaing dengan menetapkan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian, bahwa setiap perguruan tinggi harus memiliki strategi pemasaran yang baik tepat dan sesuai agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam dunia pendidikan, (Sugawara & Nikaido, 2014).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengujian maka dapat disimpulkan (1) Konstruk bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan tertinggi terhadap pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. (2) Konstruk kualitas *website* memiliki nilai kepentingan terendah terhadap pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. (3) Berdasarkan nilai kinerja konstruk, bahwa konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi terhadap kepuasan mahasiswa, dan keunggulan bersaing. (4) Pembentukan kepuasan mahasiswa terbentuk dari konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kualitas layanan dan kualitas *website*. (5) Pembentuk keunggulan bersaing terbentuk dari konstruk bauran pemasaran, loyalitas mahasiswa, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, citra institusi dan kualitas *website*. (6) Konstruk kualitas *website* lebih utama dilakukan perubahan, modifikasi, dan evaluasi ulang baik secara manajemen, pendekatan, penelitian dan analisis, disebabkan memiliki nilai kinerja terendah, secara umum semua konstruk dalam model struktural penelitian ini dapat dilakukan perubahan, modifikasi dan evaluasi ulang untuk mendapatkan hasil akhir sesuai harapan dengan melihat pada segmen kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan, maka dapat dikembangkan saran-saran penelitian dan dapat dijadikan suatu rekomendasi untuk kajian dan penelitian lanjutan, (1) Model penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dalam menetapkan keunggulan bersaing pada perguruan tinggi atau perusahaan jenis lain berdasarkan pada pendekatan persepsi eksternal konsumen sebagai contoh persepsi mahasiswa atau persepsi pelanggan. (2) Analisis IPMA dapat menjadi salah satu rujukan sebagai alat analisis dalam penelitian berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan menurut konsumen. (3) Dapat dikembangkan dengan menambahkan konstruk lain dapat menjadi proses pengembangan keunggulan bersaing, seperti variabel organisasional, manajerial, prasarana. (4) Kualitas *website* memiliki nilai rendah, tetapi era saat ini sudah memasuki era digitalisasi, jadi tetap harus mengembangkan *website* atau situs perguruan tinggi dan penggunaan konsep *hybrid-learning*, dan (5) Penggunaan analisis IPMA dapat digunakan untuk memperluas dan memperjelas temuan dari hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australia Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. <https://doi.org/10.22587/AJBAS.2018.12.7.17>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. [doi.org/10.1108/09513541011013060](https://doi.org/10.1108/09513541011013060)
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2008). Measuring web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309. [doi.org:10.1108/02635570310477352](https://doi.org/10.1108/02635570310477352)
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. [doi.org:10.1177/014920639101700108](https://doi.org/10.1177/014920639101700108)
- Casidy, R. & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(2016), 189-197. [doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014)
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54–61. [doi.org:10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X)
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. [doi.org:10.2307/1251261](https://doi.org/10.2307/1251261)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second ed.)*. Los Angeles: Sage Publication, Inc.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163–175.
- Hoffman, N. P. (2000). An examination of the “Sustainable Competitive Advantage” Concept: Past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(4), 1–16.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi.org: 10.1108/09596110010342559
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Jakarta: PT. Penerbit Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: A suggested model. *International Journal of Educational Management*, 13(6), 287–300. doi.org:10.1108/09513549910294496
- Melnic, E. L. (2016). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation?. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 50–60.
- Muhardi. (2004). Aspek-aspek keunggulan bersaing perguruan tinggi. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, XX(2), 179–193.
- Mukodim, D. (2006). *Pengaruh promosi dan mutu layanan terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada proses keputusan mahasiswa dalam memilih PT Swasta* (Doctoral's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Nawang Sari, S. (2013). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas website, dan citra institusi terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas mahasiswa perguruan tinggi swasta Kopertis Wilayah III DKI Jakarta* (Doctoral's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Nursyamsi, J. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas website, citra institusi dan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan dan loyalitas mahasiswa perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta* (Doctoral's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SerQual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Samsiah, S., Marlina, E., & Ardi, H. A. (2018). Pengaruh knowledge management dan teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja Universitas. *Jurnal Manajemen*, 22(2), 154-167. doi.org:10.24912/jm.v22i2.356
- Sembiring, B. K. F. (2009). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan eksternal perguruan tinggi swasta di Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(4), 867–873.
- Singh, H. (2018). *Essentials of management for healthcare professionals* (1<sup>st</sup> ed., pp. 211–220). New York: Prentice Hall. doi.org:10.4324/9781315099200-17
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. doi.org:10.1128/AAC.03728-14
- Wu, W. Y., & Anridho, N. (2016). The antecedents of brand loyalty: a meta analysis study. *International Journal of Services and Standards*, 11(3), 242-260. doi.org: 10.1504/IJSS.2016.10000889

- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). *Consumer satisfaction theories: A critical review*. Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, Customer Satisfaction: Conceptual Issues, Chapter 4. New York: Nova Science Publishers.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (Sixth ed.) Boston: McGraw-Hill Inc.

# DETERMINANTS OF MANUFACTURING COMPANIES' STOCK PRICE IN THE PRIMARY CONSUMER SECTOR

<sup>1</sup>Dewi Maya Sari\*, <sup>2</sup>Mutia Arfiani, <sup>3</sup>Patuh Mahyunda

<sup>1,3</sup>Sector Public Accounting Study Program Politeknik Aceh, <sup>2</sup>Accounting Study Program Politeknik Aceh

Jl. Politeknik Aceh, Pango Raya, Banda Aceh, 23119

<sup>2</sup>mutiaarfiani@politeknikaceh.ac.id, <sup>3</sup>pmahyunda4@gmail.com

\*Corresponding author: <sup>1</sup>dewi@politeknikaceh.ac.id

## Abstract

*This study aims to examine the factors that affect stock price changes using 328 samples of non-cyclical consumer manufacturing companies for the period 2013 to 2020. The factors tested in this study are liquidity, profitability and firm size. The data used is the company's annual financial report data that meets the criteria for determining the sample. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results showed that liquidity, profitability and firm size had a positive and significant effect on stock price.*

**Keywords:** *firm size, liquidity, profitability, stock price*

## INTRODUCTION

Because the capital market can connect individuals who need cash with those who have extra funds, it plays a vital role in supporting the economy. Every organization strives to optimize its value in accordance with the financial management approach. This aim can be reached for companies that have gone public by maximizing the value of the company's market price (Medyawati & Yunanto, 2020). Market participants determine the price of shares formed in the stock market. As a result, the stock price is the current market price of the stock.

Investors seek to earn from stock investments in the form of dividends and capital gains as a result of stock appreciation (Medyawati & Yunanto, 2020). Stock appreciation occurs because market valuation is carried out using fundamental factors (macro and micro) as well as other technical factors. Several financial ratios, such as liquidity and profitability, reveal this underlying element. In addition to these fundamental elements, the size of the company plays a significant role in understanding its stock price movements.

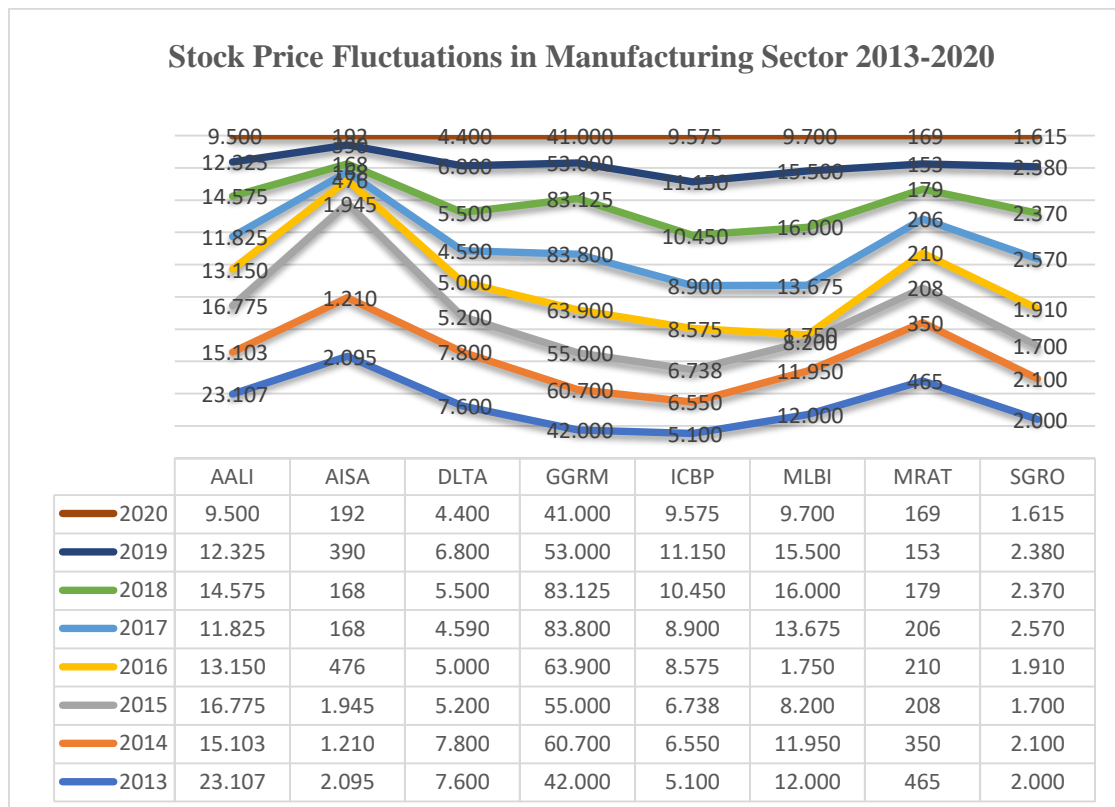
Liquidity is one of the internal factors that can be used to evaluate stock prices (Darmawan, Widayasmara, Rejeki, Aris & Yasin, 2019; Indrayani, Wijayanti, & Samrotun, 2020; Jayanti & Santoso, 2019; Latifah & Suryani, 2020; Novianto & Budiyanto, 2020; Octaviani & Komalasari, 2017; Syawalina & Fahlevi, 2020). Liquidity demonstrates the company's ability to fund its operational activities and meet its short-term obligations (Muhammad & Rahim, 2015). To meet all of the company's obligations as they come due, the company must have current assets that are significantly greater than the value of the maturing obligations. The higher the level of company liquidity, the better the company's creditor position. Indrayani et al., (2020), Jayanti and Santoso, (2019), Novianto and Budiyanto (2020), Syawalina and Fahlevi, (2020) investigated the effect of

liquidity on stock prices, with research findings indicating that liquidity affects stock prices.

Profitability, in addition to liquidity, is an internal factor that can be used to evaluate stock prices. According to Latifah and Suryani (2020), profitability has a positive effect on stock prices. According to the findings of Muhammad and Rahim, (2015) and Siagian, Wijoyo and Cahyono (2021), liquidity has a positive effect on stock prices. Darmawan et al., (2019) obtained different results, indicating that liquidity has no effect on stock prices.

The firm size can also have an impact on stock prices. This is based on the findings of studies by Latifah and Suryani, 2020; Nasarudin, Suhendra and Anggraini, 2019; Novianto and Budiyo, (2020); Syawalina and Fahlevi, (2020), which discovered a relationship between firms' size and stock prices.

The manufacturing industry sector is a group of firms listed on the Indonesia Stock Exchange that plays a prominent role in the capital market and attracts investors and capital owners. As seen in Figure 1, the manufacturing sector's stock price condition has deteriorated.



**Figure 1. Stock Price Fluctuations in Manufacturing Sector 2013-2020**

Figure 1 shows that the stock prices of manufacturing sector companies experienced significant fluctuations. This is from the closing of stock prices such as the company PT. Gudang Garam Tbk (GGRM) and PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) which experienced ups and downs in the 2013-2020 period. Due to unfavorable financial conditions and financial challenges in manufacturing businesses listed on the Indonesia Stock Exchange, this is a concern that has to be investigated.

Although the financial performance of a company has a theoretical impact on stock prices, empirical results from various earlier research have been mixed. This encourages researchers to carry out further research. The main objective of this study was to see how liquidity, profitability, and firm size affect stock price. The findings of this study are expected to be useful in informing investors about the importance of understanding liquidity, profitability, and company size when making investment decisions in order to minimize risks.

## LITERATURE REVIEW

### Stock Price

A share is a letter of evidence or a symbol of ownership of a share of capital in a limited liability business, according to (Hayati, Saragih & Siregar, 2019). The fact that a person owns stock in a firm proves that they are a part of the company's ownership. They have more authority in the corporation the more shares they own. Dividends are the earnings generated from stock ownership. The GMS, which determines how dividends and retained earnings are dispersed, is used to calculate dividend distribution at the close of the financial accounts. The stock price in this study is proxied by the closing price.

### Liquidity

The liquidity ratio assesses a company's ability to meet financial obligations that are due soon or have already matured. Liquidity refers to the company's capacity to satisfy all of its debt obligations using its own funds (Hayati et al., 2019).

The liquidity ratio, which is represented by the Current Ratio, is utilized to gauge the company's ability in this study. The current ratio measures how well short-term creditor claims can be fulfilled using assets that are likely to be converted into cash in the near future. Husnan (2012) used the following approach on Formula 1 to calculate the current ratio.

$$CR = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Debt}} \times 100\% \quad (1)$$

The liquidity ratio indicates how well a company's current assets can cover its current liabilities. If a corporation can pay off its short-term debts, it is regarded to be in good shape. Because investors are interested in the company's financial situation, this circumstance may cause stock prices to rise in the future (Octaviani & Komalasari, 2017).

This analysis supports the findings of Arifin & Agustami, (2016), who found that liquidity had a detrimental impact on stock prices. However, this study's findings differ with those of Hung, Na and Binh, (2018) and Siagian et al., (2021), which found a beneficial impact.

### Profitability

The ability of a corporation to earn revenue from sales, total assets, and equity capital is referred to as profitability (Intariani & Suryantini, 2020). Return on Assets (ROA) is a metric that measures a company's financial performance in terms of generating net income from assets employed in its operations (Prayogo & Lestari, 2018).



The better the profitability, the more the company's value will climb, resulting in higher stock prices and larger stock returns (Intariani & Suryantini, 2020). The formula for calculating ROA according (Admojo, 2015) is as on Formula 2.

$$ROA = \frac{Net\ Profit}{Total\ Asset} \times 100\% \quad (2)$$

ROA can cause stock prices to appreciate or depreciate. As a result, the company's stockholders will be affected. An increase in ROA indicates that the company is performing better, and shareholders will benefit from higher dividends, higher stock prices, and higher stock returns (Prayogo & Lestari, 2018).

The research conducted by Gursida (2017), Cahyaningrum and Antikasari, (2017), Ariesa et al., (2020) and Zaman, (2021) show that there is a positive influence between profitability on stock price. However, the results of research by Aminah, Arifiati, and Supriyanto, (2016) and Prayogo and Lestari, (2018) show a negative influence between profitability and stock price.

### **Firm Size**

According to Jasman & Kasran (2017), the size of a corporation is a picture of its size in relation to its capabilities and opportunities to produce profits. Large companies are considered to have greater resources and will generate higher profits than small companies. As a result, the company's classification may have an impact on its value.

Companies that have large total assets will find it easier to obtain loans than small companies. It has resources to use as collateral. On the other hand, large-scale companies have relatively larger growth compared to small companies. Therefore, the rate of return on shares of large companies is higher than that of small companies. Therefore, investors will invest their capital in large-scale companies in the hope of getting a large return (Jasman & Kasran, 2017). Ghozali, (2013) formulate the Formula 3 in calculating the size of the company as follows:

$$Firm\ Size = Ln (total\ asset) \quad (3)$$

The entire assets owned by a firm can be seen by the company size formula, which is meant to provide information on how much the worth of a company is. Large firms are frequently better equipped to keep their operations afloat than small businesses that are new and less capable of sustaining their survival. A large firm can better manage its operations and, as a result, produce far better financial performance reports than a smaller corporation (Handayani, Muharam, Mawardi, & Robiyanto, 2019).

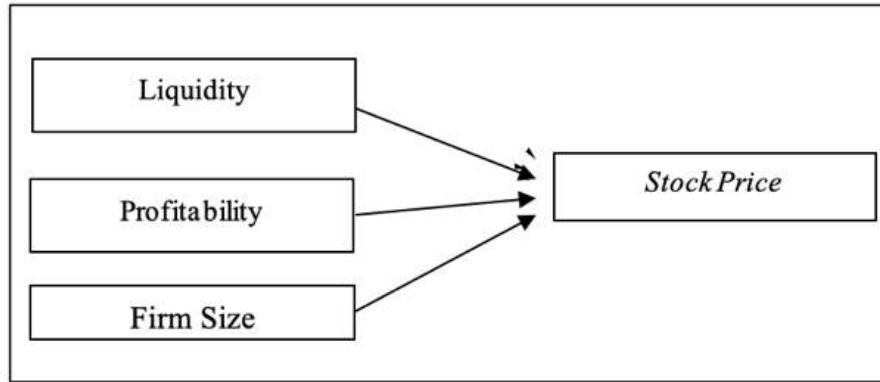
A large firm will create more income and, as a result, will have a stronger impact on the stock company's value. The value of a company's shares rises as it grows, whereas the value of a company's shares falls as it grows. Owners of stock market capital will react to changes in the company's size that may occur at any time, especially when the total worth of the firm's assets changes (Handayani et al., 2019).

The research by Arifin and Agustami, (2016); Darmawan et al., (2019); Usman, Manurung & Hutahayan, (2020); Syawalina and Fahlevi, (2020) all found that firm size had a beneficial impact on stock prices. On the other hand, the findings of Jasman and Kasran, (2017) show that firm size has a negative impact on stock price.

The following are the research hypotheses based on this description:

- H<sub>a1</sub>: Liquidity affects stock price
- H<sub>a2</sub>: Profitability affects stock price
- H<sub>a3</sub>: Firm Size affects stock price.

Figure 2 depicts the research's schematic framework based on the aforementioned description.



**Figure 2. Framework**

**RESEARCH METHODS**

The study focused on a manufacturing company that is publicly traded on the Indonesia Stock Exchange. The data used is from manufacturing enterprises in the non-cyclical consumer sector's annual financial report in 2013-2020 (primary consumer goods). This is a quantitative analysis based on secondary data, specifically the company's financial statement data from 2013 to 2020, which was chosen using sample criteria. The data gathering approach is done by employing the documentation strategy on the Indonesia Stock Exchange's official website, [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

**Table 1. Sampling Criteria**

No.	Criteria	Number of Companies
1	Number of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2020	211
2	Manufacturing companies in the consumer cyclicals sector (non-primary consumer goods) listed on the Indonesia Stock Exchange	(123)
3	Manufacturing companies in the non-cyclical consumer sector (primary consumer goods) did not publish complete financial statements for 2013-2020 and were not listed on the main board of the Indonesia Stock Exchange.	(47)
4	Manufacturing companies in the consumer non-cyclicals (primary consumer goods) sector that publish financial reports in 2013-2020 in full and are listed on the main board	41

Determination of the sample using purposive sampling technique, with criteria as presented in Table 1. Based on the criteria in Table 1, it was found that the research sample was 41 companies per observation period, so that the number of companies to be observed in the study amounted to 328 observations. The data was analyzed using multiple linear regression, which was followed by the analytical needs test and the classical assumption test. Hypotheses are also tested using the following methods: (1) significance test for regression (F test). To verify or determine the cumulative effect, the F test is performed. The dependent variable of stock price is significantly affected by the independent variables of liquidity, profitability, and firm size; (2) t test (partial). The t test is used to determine the effect of each independent variable of liquidity, profitability, and firm size on the dependent variable of stock price to some amount; and (3) coefficient of determination ( $R^2$ )

## RESULTS AND DISCUSSION

The discussion begins with a description of descriptive statistics. Table 2 below shows the descriptive statistics.

**Table 1. Descriptive Statistics**

	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>
Stock Price	-0,34	11,34	6,7625	1,86235
Likuidity	0,001	31,966	2,25063	2,564039
Profitability	-2,641	16,545	0,10555	0,932358
Firm Size	24,206	32,726	29,33130	1,417979

According to Table 2, PT Tri Banyan Tirta Tbk had the lowest stock price in 2018 while the highest value was experienced by PT. Gudang Garam Tbk in 2017 of 11,34, with a mean value of 6,7625 and the standard deviation value is 1,86235. PT. Tunas Baru Lampung Tbk had the lowest value of the Liquidity variable proxied by the current ratio (CR) of 0,001 in 2015, while PT. Jaya Agra Wattie Tbk had the highest value of 31,966 in 2016, with a mean value of 2,25063 and a standard deviation of 2,564039. PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk had the lowest value of the Profitability variable proxied by return on assets (ROA) of -2,641 in 2017, while PT. Salim Ivomas Pratama Tbk had the greatest value of 16,545, with the mean value of 0,10555 and the standard deviation of 0,932358. The lowest value of the variable Firm Size proxied by (SIZE) of 24,206 experienced by PT. Salim Ivomas Pratama Tbk in 2016 while the highest score was experienced by PT. Indofood Sukses Makmur Tbk in 2020 of 32,726. with a mean value of 29,33130 and a standard deviation of 1,417979.

In the process of data processing, there are differences in the value in this study where the stock price is in full rupiah, while the liquidity, profitability and company size variables are in decimal values. Because of these differences, all data in this study were equated using Natural Logarithms (LN).

After verifying the normality of the data in this study using a graph (plot), the results reveal that the points spread around the diagonal line and the points follow the diagonal line, it can be inferred that the regression model meets the assumption of normality and is suitable for use in this study. The multicollinearity test found that there were no indications of multicollinearity because the tolerance value of all study variables was larger than 0,10 and the VIF value of all variables was likewise less than 10. The

heteroscedasticity test is carried out using a scatterplot graph. As a result, the dots on the Y axis are spread in a random pattern above and below the number 0. It can be assumed that there is no heteroscedasticity in these regression model.

Table 3 shows the effects of liquidity, profitability, and firm size on the dependent variable, stock price, using multiple linear regression.

**Table 3. Regression Results on the Effects of Liquidity, Profitability, and Firm Size on Stock Price**

Variable	Coef. B	Std. Error	t-Stat.	Sig
Constant	-15,139	1,815	-8,342	0,000
Liquidity	0,150	0,033	4,481	0,000
Profitability	0,322	0,093	3,470	0,001
Firm Size	0,734	0,061	11,956	0,000
R-squared	0,323			
Adjusted R-Squared	0,317			
F-Statistic	51,557			
Prob (F-statistic)	0,000	Durbin-Watson Stat.		0,454

Based on Table 3, it can be made a multiple linear regression equation as in Formula 4.

$$Stock\ Price = -15,139 + 0,150CR + 0,322ROA + 0,734SIZE + e \quad (4)$$

#### Simultaneous Test (F Test)

The goal of the simultaneous test (F test) is to evaluate the degree of the influence of all independent factors, such as liquidity, profitability, and firm size, on the dependent variable, namely stock prices. The F test was used to determine whether or not the regression model that was estimated to be viable for explaining the influence of the independent variables on the dependent variable was reliable.

Table 3 presents that the liquidity, profitability, and firm size factors all have a significant impact on stock prices at the same time, with F-count 51,557 > F-table 2,635 with a significant 0,000 < 0,05. Because the probability value of F Statistics is 0,000, which is less than the significance level of 0,05, the calculated regression model can be used to explain the effect of liquidity, profitability, and firm size on stock prices. According to studies Arifin and Agustami, (2016); Darmawan et al., (2019); Syawalina and Fahlevi, (2020), stock price is affected by liquidity, profitability, and firm size all at the same time.

#### Partial Test (t-test)

The t-test was used to see how the independent variable affected the dependent variable while keeping the other factors constant. According to Table 3, the partial test (t-test) of the liquidity variable yielded a significant value of 0,000 < 0,05 in the partial test. These findings suggest that stock prices are influenced by liquidity. The partial test (t-test) of the profitability variable yielded a significance value of 0,001 < 0,05 for the profitability variable. These findings suggest that stock prices are influenced by profitability. The partial test (t-test) findings for the firm size variable had a significance value of 0.0000 < 0,05. These findings suggest that the firm size has an effect on its stock price.

Table 3 shows the results of the determination coefficient in this study. Table 3 shows that the R Square value is 0,323 or 32,3%. This suggests that liquidity, profitability, and firm size all influence/contribute to 32,3% of stock price, whereas the remaining 67,7% is influenced by variables not investigated in this research.

## **DISCUSSION**

### **Indonesia's Economic Conditions in 2013-2020**

Many variables will impact the Indonesian economy between 2013 and 2020, including growing pricing for products and services, natural disasters, and government policies. As a result of this situation, inflation is still out of control. The Indonesian government has implemented many strategies to raise fuel oil prices. Of course, this policy has an impact on the core consumer sector. Costs of production and operation will be greater.

Indonesia's stock market and economic growth have been affected by the Covid-19 outbreak, which is now ravaging the country. Economic growth has slowed, as has the Composite Stock Price Index (Saraswati, 2020). Because investors react more swiftly to changes in macroeconomic circumstances, stock values will be affected. When macroeconomic changes occur, investors will consider the good and bad effects on the company's performance in the next years before deciding whether to buy, sell, or retain the stock. As a result, the stock price index reacts to changes in macroeconomic variables faster than the company's performance.

### **Effect of Liquidity on Stock Price**

Liquidity has a positive and significant effect on stock price, according to the results of hypothesis testing. This confirms the idea that liquidity has a positive and large impact on stock price. The test results in this study yielded a significant value of  $0,00 < 0,05$ , suggesting that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected, implying that liquidity has a positive and significant impact on stock price.

The current ratio is one of the most widely used ratios in business to assess liquidity or a company's capacity to meet short-term obligations. According to the findings of this study, the liquidity has a positive and significant impact on stock price in manufacturing companies listed on the Indonesian stock exchange in the consumer non-cyclicals sector (primary consumer products).

This result has a significant positive effect which means that the greater the ratio produced, the greater the guarantee of capital issued by investors to be paid by the company. If the current assets owned by the company are able to be operated by the company quickly, it will generate high profits as well. This will make the company greater its ability to pay its obligations. Investors will be able to observe that the company is performing well. This viewpoint will automatically raise the company's worth, and investors will be interested in investing in the company. The interest of investors in the company will make the value of the share price itself increase (Mardianti & Dewi, 2021).

This analysis supports the findings by Hung et al., (2018; Mardianti and Dewi, (2021); Martiani, (2018); Muhammad and Rahim, (2015); Siagian et al., (2021)) who found that liquidity has a positive effect on stock price. However, the findings of this study differ from those of studies by Darmawan et al., (2019); Octaviani and Komalasari, (2017) which found that liquidity had no effect on stock price.

### **Effect of Profitability on Stock Price**

Profitability has a positive and significant effect on stock price, according to the results of hypothesis testing. This confirms the idea that profitability has a major impact on stock price. The test results in this study had a significant value of  $0,001 < 0,05$ , indicating that  $H_a$  should be accepted and  $H_o$  should be rejected, implying that profitability has a positive and significant effect on stock price.

Profitability refers to a company's ability to make money from its assets. The ratio of earnings after taxes to total assets is calculated. As a result, the higher the value of a company's profitability, the higher the value of the company's assets, which can lead to a higher stock price as more investors become interested. This is because a company can earn a good profit or profit every year, an investor does not need to worry about the company losing money or even going bankrupt. As a result, a company's earnings or gains can be enjoyed by investors in the form of dividends, opening up the possibility of new investors wanting to invest their funds or capital in the company, thereby increasing the market price of the firm's shares (Octaviani & Komalasari, 2017).

This study's findings are consistent with those of Ariesa et al., (2020); Cahyaningrum and Antikasari, (2017); Gursida, (2017); Zaman, (2021), who found that profitability has a beneficial impact on stock price. The findings of this study contrast from those of Aminah et al., (2016; Prayogo and Lestari, (2018), which found that profitability had a negative impact on stock price. However, according to Puspitasari, Suhendro and Fajri, (2020) research, profitability has no bearing on stock price.

### **Effect of Firm Size on Stock Price**

According to the findings of hypothesis testing, firm size has a positive and significant impact on stock price. This confirms the premise that the size of a company has a major impact on stock price. The test results in this study had a significant value of  $0,000 < 0,05$ , indicating that  $H_a$  should be accepted and  $H_o$  should be rejected, implying that firm size has a positive and substantial effect on stock price.

The findings suggest that firm size has an impact on stock prices, implying that businesses should leverage economies of scale to boost business efficiency and stock price (Hung et al., 2018). The findings of this study are consistent with those of Arifin and Agustami, (2016); Darmawan et al., (2019); Usman et al., (2020); Syawalina and Fahlevi, (2020) who found that firm size had a beneficial impact on stock prices. It differs from the findings of Jasman and Kasran, (2017) who found that firm size has a negative impact on stock price.

## **CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS**

The goal of this research is to see how stock prices are affected by liquidity, profitability, and firm size. The current ratio is used to measure liquidity, while the return on assets is used to measure profitability. A company's total assets are an indication of its size. The study discovered that liquidity, profitability, and firm size have a positive effect on stock price. Based on the research and discussion, the following are some research ideas: (1) Future research is expected to use the NPM, DER, TATO and EPS variables which theoretically affect stock prices, as well as examine other industries listed on the IDX so that stronger conclusions can be drawn; (2) Manufacturing firms in the non-cyclical consumer sector (primary consumer products) are expected to pay more attention to the factors that influence their stock price.

## REFERENCES

- Admojo, H. T. (2015). *Analisis laporan keuangan : Pendekatan rasio keuangan*. Yogyakarta: CAPS.
- Aminah, N., Arifiati, R., & Supriyanto, A. (2016). Pengaruh dividen per share, return on equity, net profit margin, return on investment dan return on asset terhadap harga saham pada perusahaan real estate dan property yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2011-2013. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa S1 Universitas Pandanaran (Journal of Accounting)*, 2(2), 1-20.
- Ariesa, Y., Sahbana, A., Chuanda, P., Kirana, C. A., Livinda, E. F., & Wijaya, W. (2020). The influence of Indonesian interest rates, inflation, debt to asset ratio and return on asset against the property and real estate sector stock prices on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3359–3375. doi.org:10.33258/birci.v3i4.1370
- Arifin, N. F., & Agustami, S. (2016). Pengaruh likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, rasio pasar dan ukuran perusahaan (Studi pada perusahaan subsektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2014). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1189–1210. doi.org:10.17509/jrak.v4i3.4673
- Cahyaningrum, Y. W., & Antikasari, T. W. (2017). Pengaruh earning per share, price to book value, return on asset, dan return on equity terhadap harga saham kektor keuangan. *Jurnal Economia*, 13(2), 191–200.
- Darmawan, A., Widiasmara, M. Y., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen dan harga saham (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(1), 24–33.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 up date PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursida, H. (2017). The influence of fundamental and macroeconomic analysis on stock price. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 222–234.
- Handayani, H., Muharam, H., Mawardi, W., & Robiyanto. (2019). Determinants of the stock price volatility in the Indonesian manufacturing sector. *International Research Journal of Business Studies*, 11(3), 179–193.
- Hayati, I., Saragih, D. H., & Siregar, S. (2019). The effect of current ratio, debt to equity ratio and roa on stock prices in sharia based manufacturing companies in Indonesia Stock Exchange. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 1(1), 276–290.
- Hung, D. N., Ha, H. T. V., & Binh, D. T. (2018). Impact of accounting information on financial statements to the stock price of the energy enterprises listed on Vietnam's Stock Market. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(2), 1–6.
- Husnan, S & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-dasar manajemen keuangan (Edisi keenam)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Indrayani, A. W., Wijayanti, A., & Samrotun, Y. C. (2020). Pengaruh likuiditas, profitabilitas dan devidend payout ratio terhadap harga saham pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(1), 216–219. doi.org:10.33087/ekonomis.v4i1.89

- Intariani, W. R., & Suryantini, N. P. S. (2020). The effect of liquidity, profitability and company size on the national private bank stock returns listed on the Indonesia Stock Exchange. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 289–295.
- Jasman, J., & Kasran, M. (2017). Profitability, earnings per share on stock return with size as moderation. *Trikonomika*, 16(2), 88–94.
- Jayanti, M., & Santoso, B. H. (2019). Analisis pengaruh likuiditas, leverage, profitabilitas, dan rasio pasar terhadap harga saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(10), 1–17.
- Latifah, H. C., & Suryani, A. W. (2020). Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang, profitabilitas, dan likuiditas terhadap harga saham. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 7(1), 31–44. doi.org:10.17977/um004v7i12020p31
- Mardianti, A., & Dewi, S. R. (2021). Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2018. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 16(2021), 6–18.
- Martiani, N. L. D. (2018). Pengaruh rasio keuangan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 668–678.
- Medyawati, H., & Yunanto, M. (2020). Determinant of stock price manufacturing company: Evidence from Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 524–535. doi.org:10.31014/aor.1992.03.02.217
- Muhammad, T. T., & Rahim, S. (2015). Pengaruh tingkat likuiditas dan profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi Aktual*, 3(2), 117–126.
- Nasarudin, I. Y., Suhendra, & Anggraini, L. F. (2019). Determinant of stock price: Evidence on food and beverage companies in Indonesia. *ETIKONOMI*, 18(1), 143–154. doi.org:10.15408/etk.v18i1.10987
- Novianto, K. P., & Budiyanto. (2020). Pengaruh likuiditas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap harga saham perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18.
- Octaviani, S., & Komalasari, D. (2017). Pengaruh likuiditas, profitabilitas dan solvabilitas terhadap harga saham (Studi kasus pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 77–89.
- Prayogo, K. H., & Lestari, E. P. (2018). The determinant of stock price at the banking sub-sector company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(6), 231–237. doi.org:10.18178/ijtef.2018.9.6.621
- Puspitasari, N. M., Suhendro, & Fajri, R. N. (2020). Determinant of stock price of coal mining company listed on BEI 2014-2018. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 2(1), 165–172. Retrieved from: <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Saraswati, H. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap pasar saham di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Dewantara*, 3(2), 153–163.
- Siagian, A. O., Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2021). The effect of debt to asset ratio, return on equity, and current ratio on stock prices of pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2019 period. *Journal of World Conference*, 3(2), 310–314. Retrieved from: <http://proceedings.worldconference.id>.



- Syawalina, C. F., & Fahlevi, T. R. H. (2020). Pengaruh likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap harga saham pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, 10(2), 188–196.
- Usman, B., Manurung, A. H., & Hutahayan, B. (2020). Determinant of stock price of Indonesia construction sector. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5866–5874. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/342040728>
- Zaman, M. B. (2021). Influence of debt to total asset ratio (DAR), current ratio (CR) and total asset turnover (TATO) on return on asset (ROA) and its impact on stock prices on mining companies on the Indonesia Stock Exchange in 2008-2017. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 2(1), 114–132. doi.org:10.7777/jiemar

# UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN)

<sup>1</sup>Diana Sari, <sup>2</sup>Syafirasari Rizki Hanafi, <sup>3</sup>Rina Nofiyanti  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
<sup>1,2,3</sup>Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>1</sup>diana@staff.gunadarma.ac.id, <sup>2</sup>syafirasari2000@gmail.com,  
<sup>3</sup>rnovia@staff.gunadarma.ac.id  
\*Corresponding author: rnovia@staff.gunadarma.ac.id

## Abstrak

Nilai perusahaan merupakan indikator penting dalam persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan, dan memberikan kepercayaan investor untuk menanamkan modal pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman periode 2016-2020. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian yaitu perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020, sampel yang diperoleh sebanyak 12 perusahaan. Penelitian menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel profitabilitas, dan leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, namun ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** leverage, nilai perusahaan, profitabilitas, ukuran perusahaan

## Abstract

Company Value is an important indicator in the perception of investors towards the success of a company, and gives investor confidence to invest in the company. This study aims to determine the effect of profitability and leverage on company value with company size as a moderating variable in the company subsector food and beverages listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016-2020. The sampling method using purposive sampling technique. The population in this study is the company subsector food and beverages listed on the Indonesia stock Exchange period 2016-2020, the sample obtained is 12 companies. This study using secondary data, namely the annual financial report of the company. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and analysis of regression moderation. The results of the study show that partially and simultaneously, the variable profitability, and leverage affect company value. The size of the company can moderate the effect of profitability on company value, however the size of the company is not able to moderate the influence of leverage on company value.

**Keywords:** company size, company value, leverage, profitability.

## PENDAHULUAN

Pada pasar modal, informasi mengenai laporan keuangan perusahaan yang *go public* sangat penting untuk menilai kinerja perusahaan, terlebih lagi informasi laporan kinerja keuangan perusahaan *go public* yang efisien akan sangat mempengaruhi apresiasi masyarakat pada perusahaan *go public*. Untuk menarik investor menanamkan modal pada perusahaan, perusahaan harus memberikan laporan perkembangan kinerja keuangan yang baik berdasarkan karakteristik kualitatif informasi akuntansi yaitu dapat dipahami, relevansi, reliabilitas, komparabilitas, dan konsistensi. Informasi laporan keuangan akan dianggap berkualitas jika informasi tersebut mudah dipahami oleh pemakai atau para pengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan tujuan laporan keuangan, yaitu menyediakan informasi yang berguna bagi para pemakai yang memiliki pemahaman memadai mengenai aktivitas bisnis dan ekonomi untuk membuat keputusan investasi (Hery, 2017).

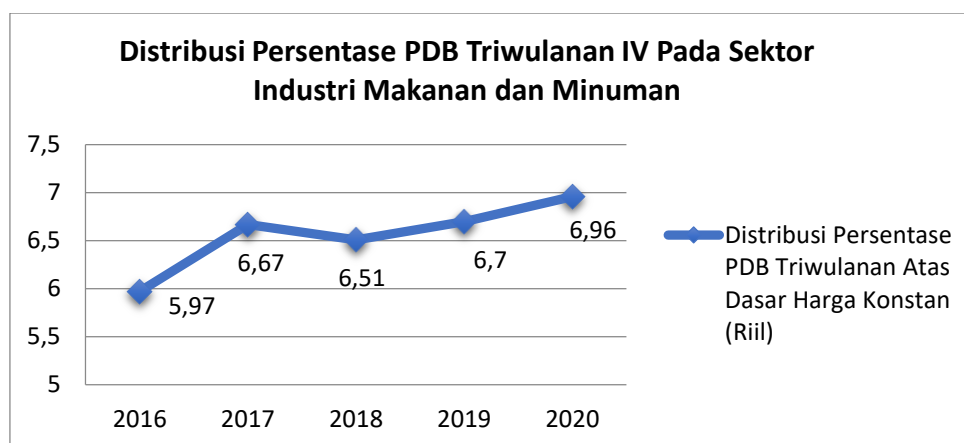
Nilai perusahaan merupakan indikator yang perlu diperhatikan, karena nilai dari suatu perusahaan menjadi tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham (Indrarini, 2019). Nilai perusahaan dianggap penting oleh para investor untuk dijadikan fokus utama dalam pengambilan keputusan, nilai perusahaan di mata investor dan kreditor penting untuk diketahui karena memberikan sinyal positif dimata investor untuk menanamkan modal pada sebuah perusahaan, sedangkan bagi pihak kreditor nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditor tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut (Sutama & Lisa, 2018)

Rasio profitabilitas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan dari beberapa variabel yang di uji. Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu Hanafi dan Halim (2016). Perusahaan yang mampu membukukan laba yang meningkat mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mampu melakukan kinerja dengan baik sehingga dapat meningkatkan harga saham perusahaan dan menciptakan tanggapan yang positif dari investor (Jogiyanto, 2010). Hasil penelitian Sukarya dan Baskara (2019) menyimpulkan bahwa profitabilitas yang diprosikan dengan *Return On Equity* (ROE) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, ini berarti bahwa profitabilitas yang semakin tinggi akan membuat nilai perusahaan juga akan meningkat, begitupula sebaliknya.

Perusahaan memerlukan dana untuk menjalankan kegiatan operasi perusahaan, pendanaan tersebut biasanya berasal dari modal sendiri maupun pinjaman. Menurut Hanafi & Halim (2016) rasio *leverage* mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan yang tidak solvabel adalah perusahaan yang total utangnya lebih besar dibandingkan dengan total asetnya. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang (Kasmir, 2019). Oleh karena itu, penggunaan *leverage* sangatlah penting. Ketika penggunaan hutang dapat dikelola dengan baik akan memberikan manfaat yang lebih besar untuk pencapaian tujuan perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diartikan secara umum sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Menurut Dewi & Sudiarta (2017) ukuran perusahaan adalah gambaran perusahaan yang menunjukkan keberhasilan perusahaan yang dapat tercermin dari total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat utang yang digunakan yang bertujuan untuk mengembangkan prospek perusahaan.

Perusahaan makanan dan minuman di Indonesia menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.15 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Perindustrian Tahun 2020-2024, Industri makanan dan minuman merupakan industri prioritas yang paling utama pada implementasi *Making Indonesia 4.0*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perusahaan makanan dan minuman memiliki peran penting bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun demikian, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020. (Kementerian Perindustrian, 2020).



**Gambar 1. Distribusi Persentase PDB Triwulanan IV Pada Sektor Industri Makanan dan Minuman**

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2021

PDB harga konstan (riil) dapat digunakan untuk menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan atau setiap sektor dari tahun ke tahun. Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa Distribusi Persentase PDB Triwulanan IV Pada Sektor Industri Makanan dan Minuman pada tahun 2016 memiliki presentase sebesar 5,97, pada tahun 2017 naik sebesar 0,70% menjadi 6,67%, pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan sebesar 0,16% menjadi 6,51%, pada masa awal COVID-19 sektor industri makanan dan minuman dapat naik 0,19% menjadi 6,7%. Terakhir pada tahun 2020 industri sektor makanan dan minuman mengalami kenaikan yang cukup baik dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 0,26% menjadi 6,96%. Hal tersebut membuktikan bahwa industri sektor makanan dan minuman menjadi salah satu faktor kuat pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, lapangan usaha ini berperan penting guna

mendorong pertumbuhan ekonomi atau Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, meningkatkan ekspor dan meningkatkan investasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Fidiana (2016) Profitabilitas terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan, *leverage* terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Utama dan Lisa (2018) menyatakan bahwa profitabilitas dan *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan secara parsial. Menurut penelitian Dewantari, Cipta dan Susila (2019) *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara parsial, Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara parsial, secara simultan variabel profitabilitas dan *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Wilson (2020) menyatakan bahwa profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut Putra dan Gantino (2021) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan masih bervariasinya hasil penelitian dan belum adanya konsistensi hasil, maka hal ini merupakan salah 1 alasan penelitian ini masih relevan untuk dapat dilakukan. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang terletak pada variabel yang dipilih, sampel perusahaan dan periode pengamatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari profitabilitas dan *leverage* baik secara parsial dan simultan terhadap nilai perusahaan, kemudian untuk mengetahui apakah ukuran perusahaan dan *leverage* dapat memoderisasi pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2016-2020. Penelitian dibatasi pada proksi yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dimana rasio profitabilitas menggunakan ukuran *Return On Equity* (ROE) dan rasio *leverage* dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) sebagai variabel Independen. Nilai perusahaan diukur dengan *Price To Book Value Ratio* (PBV) sebagai variabel dependen, serta ukuran perusahaan yang diproksikan dengan logaritma natural total aset sebagai variabel moderasi dalam penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen keuangan tentang nilai perusahaan dan manfaat pragmatis terutama bagi investor dalam menelaah nilai perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi dan memoderasi. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan bahan kajian bagi penelitian yang akan datang terutama pengayaan model tentang penelitian yang berfokus pada analisis mengenai nilai perusahaan dari faktor-faktor yang diperkirakan memengaruhi secara langsung atau memoderasi.

## **KERANGKA TEORI**

### **Rasio Keuangan**

Rasio keuangan adalah hasil dari kegiatan membandingkan angka-angka yang tercantum pada laporan keuangan yaitu membagi satu angka dengan angka lainnya (Kasmir, 2019). Hasil akhir dari rasio dapat dijadikan dasar untuk menilai kinerja manajemen dalam periode tertentu apakah sudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk memberi penilaian terhadap manajemen mampu tidaknya untuk mengelola sumberdaya perusahaan dengan efisien untuk tercapainya tujuan perusahaan. Jenis rasio keuangan terdiri dari rasio likuiditas, solvabilitas, profitabilitas dan aktivitas.

## Rasio Profitabilitas

Kasmir (2019) menyatakan rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan yang dapat dinyatakan dengan *return on equity*. Rasio ini digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri, dimana semakin tinggi rasio ini maka akan semakin baik, yang menggambarkan posisi pemilik perusahaan semakin kuat demikian pula sebaliknya. Rumus *Return on Equity (ROE)* terlihat pada Persamaan 1 berikut.

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}} \times 100\% \quad (1)$$

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan rasio profitabilitas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap nilai perusahaan, dengan hasil temuan yang beragam yaitu Sukarya, *et al* (2019), Utama dan Fidiana (2016), Dewantari *et. al.* (2019) dan Wilson (2020) dimana ROE memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda dinyatakan oleh Putra dan Gantino (2021) dimana profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor farmasi dan *real estate*.

## Rasio Leverage

Rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang (Kasmir, 2019). Hal ini memberi makna mengenai berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan yang dapat diukur dengan DER untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek ataupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dikliquidasi). *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas dan memiliki presentase standar industri sebesar 90%. Rasio ini diperoleh dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang. Rumus *Debt to Equity Ratio* terlihat pada Persamaan 2 berikut.

$$DER = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Ekuitas (Equity)}} \times 100\% \quad (2)$$

Penelitian yang dilakukan oleh Dewantari, *et al* (2019), Sukarya dan Bagaskara (2019) dan Sutarna dan Lisa (2018) menyimpulkan bahwa *leverage* yang diukur melalui DER memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berlainan dinyatakan oleh penelitian Rahmawati, Darmawan, Setyarini, Bagis (2021), Indrawaty (2018) dan Putra dan Gantino (2021) yang menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan indikator yang perlu diperhatikan, karena nilai dari suatu perusahaan menjadi tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Nilai

perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham (Indrarini, 2019). *Price to book value* (PBV) adalah salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan, juga merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Tingkat kemakmuran yang tinggi bagi pemegang saham tercermin dari tingginya PBV yang dimiliki perusahaan. Rumus *Price to Book Value* (PBV) terlihat pada Persamaan 3 berikut.

$$PBV = \frac{\text{Harga per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}} \quad (3)$$

### Ukuran Perusahaan

Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat mengklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara (total aktiva, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain). Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*), penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada omset penjualan, jumlah produk yang dijual, modal perusahaan serta total asset perusahaan. Menurut Widiastari dan Yasa (2018) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total aktiva, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya. Rumus dari ukuran perusahaan (Jogiyanto, 2010) terlihat pada Persamaan 4 berikut.

$$Ukuran\ Perusahaan = \text{Log } N\ Total\ Asset \quad (4)$$

Marpaung (2019) dan Widiastari dan Yasa (2018) menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh *leverage*. Pada hasil penelitian Utama dan Fidiana (2016) dinyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan telaah teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, maka dapat dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H2 : *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H3 : Profitabilitas dan *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H4 : Ukuran Perusahaan memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

H5 : Ukuran Perusahaan memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

### METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan adalah nilai perusahaan dengan menggunakan PBV, rasio profitabilitas menggunakan ROE, rasio *leverage* menggunakan DER dan ukuran perusahaan menggunakan Ln total aset. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dengan komposisi jumlah perusahaan pada tahun 2016 adalah 20, 2017 adalah 24, 2018 adalah 26, 2019 adalah 28 dan tahun 2020 adalah 30. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penggunaan kriteria tertentu yaitu (i) perusahaan yang terdaftar berturut-turut di BEI selama tahun 2016-2020, (ii) memiliki laporan keuangan lengkap dan (iii) perusahaan yang memperoleh laba tahun 2016-2020. Rincian hasil pengambilan sampel disajikan pada Tabel.1.

**Tabel 1. Prosedur Penentuan Sampel Penelitian**

No	Keterangan	Jumlah
1	Populasi: Perusahaan subsektor makanan dan minuman	30
2	Pengambilan sample berdasarkan kriteria	
	a. Perusahaan yang tidak terdaftar berturut-turut di BEI tahun 2016-2020	(15)
	b. Perusahaan yang tidak melaporkan laporan keuangan lengkap tahun 2016-2020	(0)
	c. Perusahaan yang mengalami kerugian tahun 2016-2020	(3)
	Perusahaan memenuhi kriteria sampel	12
	Tahun Pengamatan	5
	Jumlah data = ( 12 Perusahaan x 5 Tahun )	60

Penelitian ini belum menggunakan tahun 2021 dengan pertimbangan akan terjadi penurunan jumlah perusahaan dikarenakan ada perusahaan yang belum mempublikasikan laporan keuangan tahun 2021, sehingga hal ini akan berdampak juga pada penurunan jumlah data yang dianalisis. Berdasarkan hasil sampling diperoleh sebanyak 12 perusahaan, sehingga dengan tahun pengamatan selama 5 tahun maka diperoleh jumlah data adalah sebanyak 60. Kode emiten yang digunakan adalah ADES, CEKA, DLTA, ICBP, INDF, MLBI, MYOR, ROTI, SKBM, SKLT, STTP dan ULTJ.

**Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Return on Equity (ROE) Hery (2017)	ROE merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih.	$\frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas (Equity)}}$
Debt to Equity Ratio (DER) Hery (2017)	DER merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal.	$\frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Ekuitas (Equity)}}$
Ukuran Perusahaan Jogiyanto (2010)	Ukuran Perusahaan adalah ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, dan lain-lain.	Ln Total Asset
Price Book Value (PBV) Silvia (2019)	<i>Price to book value</i> (PBV) adalah salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan.	$\frac{\text{Harga per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$

Data diperoleh dari Laporan Keuangan Tahunan (*Annual Report*) website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan website resmi perusahaan subsektor makanan dan minuman selama kurun waktu 2016-2020. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, metode *Moderate Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan program *IBM Statistical Package for Social* (SPSS) versi 22.0. Tahapan analisis data terdiri dari statistik deskriptif, uji asumsi



klasik, analisis regresi linier berganda, uji regresi moderasi dan uji hipotesis. Persamaan regresi menggunakan rumus yang tertuang pada Persamaan 5, 6, dan 7 sebagai berikut.

Persamaan regresi linier berganda:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Persamaan moderasi 1 (MRA 1):  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 (X_1 * Z) + e$  (6)

Persamaan moderasi 2 (MRA 2):  $Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 (X_2 * Z) + e$  (7)

Pada Tabel 2 disajikan definisi operasional dari variabel yang dipergunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini uraian hasil statistik deskriptif mengawali uraian hasil dan pembahasan, seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	60	,09	1,24	,2122	,25817
DER	60	,16	1,77	,7142	,40545
PBV	60	,51	32,12	4,7698	7,11697
FIRM SIZE	60	27,07	32,73	29,0377	1,53047
Valid N (listwise)	60				

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel. 3, dapat dilihat bahwa ROE memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 0,09 yang dimiliki oleh PT. Sekar Bumi, Tbk pada tahun 2019, serta nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 1,24 yang dimiliki oleh PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk pada tahun 2017. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,2122 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,25817, yang artinya data ROE memiliki nilai standar deviasi lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*), hal ini menandakan bahwa data ROE bersifat heterogen.

Pada tabel statistik deskriptif pada Tabel. 3, DER memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 0,16 yang dimiliki oleh PT. Ultrajaya Milk, Tbk pada tahun 2018, serta nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 1,77 yang dimiliki oleh PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk pada tahun 2016. Pada statistik deskriptif DER diketahui nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,7142 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,40545. Data penelitian DER memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*), hal ini menandakan bahwa variable DER bersifat homogen.

Tentang nilai perusahaan, berdasarkan pada Tabel. 3 mengenai hasil statistik deskriptif, PBV memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 0,51 yang dimiliki oleh PT. Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk pada tahun 2019, serta nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 32,12 yang dimiliki oleh PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk pada tahun 2018. Pada statistik deskriptif PBV diketahui nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,7698 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,11697. Data PBV memiliki nilai standar deviasi lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*), hal ini menandakan bahwa variable PBV bersifat heterogen.

Untuk ukuran perusahaan, berdasarkan pada Tabel. 3 mengenai hasil statistik deskriptif, Ukuran Perusahaan memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 27,07 yang dimiliki oleh PT. Sekar Laut, Tbk pada tahun 2016, serta nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 32,73 yang dimiliki oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk pada tahun 2020.

Pada statistik deskriptif ukuran perusahaan diketahui nilai rata-rata (*mean*) sebesar 29,0377 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,53047. Data Ukuran Perusahaan memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata(*mean*), hal ini menandakan bahwa variable ukuran perusahaan bersifat homogen.

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Bila menggunakan metode analisis statistik, normalitas data diuji menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansi *Unstandardized Residual*. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya / t-1 (Malik & Chusni, 2018). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Secara keseluruhan data penelitian yang dipergunakan telah memenuhi syarat berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas, terbebas dari autokorelasi dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah syarat analisis regresi telah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variable independen yaitu ROE, dan DER mempengaruhi variabel dependen yaitu nilai perusahaan yang diukur dengan PBV. Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi seperti pada Persamaan 8 berikut.

$$PBV = - 2,339 + 24,249ROE + 2,750DER + e \quad (8)$$

Dari persamaan regresi dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan apabila tidak ada variabel bebas yaitu ROE, dan DER maka perubahan nilai perusahaan (PBV) yang dilihat dari Y tetap sebesar -2,339. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang anda uji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas untuk regresi sederhana) atau asumsi klasik lainnya untuk regresi ganda. Selain itu, selama nilai slope tidak nol maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini. Koefisien regresi ROE sebesar 24,249 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 ROE akan menaikkan PBV sebesar 24,249, dan koefisien regresi DER sebesar 24,249 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 DER akan menaikkan PBV sebesar 24,249.

Uji parsial (*t-test*) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variasi dari variabel dependen secara parsial (Gunawan, 2017). Untuk menilai apakah koefisien variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan menggunakan derajat signifikan 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti koefisien regresi signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi  $t >$

0.05, maka H0 diterima atau H1 ditolak yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **H1: Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji *t-test* dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel ROE menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta di peroleh *t* hitung sebesar 21,423 dan *t* tabel sebesar 2.00247, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung  $21,423 > 2.00247$ , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ROE secara parsial berpengaruh terhadap PBV

### **H2: Leverage Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji *t-test* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel DER menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 serta di peroleh *t* hitung sebesar 3,816 dan *t* tabel sebesar 2.00247. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung  $3,816 > 2.002$ , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel DER secara parsial berpengaruh terhadap PBV.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk menilai apakah koefisien variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, digunakan ketentuan apabila nilai signifikansi  $F < 0.05$ , maka H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti koefisien regresi signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi  $F > 0.05$ , maka H0 diterima atau H1 ditolak yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini artinya kelima variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **H3: Profitabilitas dan Leverage Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji statistik F dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 serta diketahui nilai *F* hitung adalah sebesar 345,604 dan nilai *F* tabel 3,156. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai *F* hitung  $345,604 >$  nilai *F* tabel 3,156. Maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel ROE dan DER secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap PBV.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Malik & Chusni, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjust R Square* memiliki nilai sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ROE dan DER terhadap PBV adalah sebesar 92,1%. Sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Uji Regresi Moderasi (MRA)**

Uji interaksi atau sering disebut *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan analisis khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan Regresi Model 1 dan 2 tertuang pada Persamaan 9 dan 10 berikut.

Persamaan Regresi Model 1 (MRA):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 (X_1 * Z) + e \quad (9)$$

Persamaan Regresi Model 2 (MRA):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 (X_2 * Z) + e \quad (10)$$

Keterangan:

$a$  : konstanta;

$X_2$  : Debt to Equity Ratio (Variabel Independen)

$\beta$  : koefisien regresi;

$Z$  : Ukuran Perusahaan (Variabel Moderasi)

$Y$  : Nilai Perusahaan (Variabel dependen);

$e$  : Koefisien Error

$X_1$  : Return on Equity (Variabel Independen)

#### **H4: Ukuran Perusahaan Dapat Memoderasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.**

Dengan demikian maka, nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 38,823. Variabel ROE memiliki nilai koefisien negatif sebesar -277,170 dengan nilai signifikan  $0,007 > 0,005$ . Variabel Size memiliki nilai koefisien -1.395 dengan nilai signifikan  $0,009 > 0,005$ . Variabel (ROE\*UKURAN) memiliki nilai koefisien positif 10,621 dengan signifikan  $0,003 < 0,005$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima sehingga ukuran perusahaan memoderasi pengaruh ROE terhadap PBV karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005.

Berdasarkan hasil uji MRA, maka diperoleh keputusan bahwa, nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2,287. Variabel DER memiliki nilai koefisien positif sebesar 15,919 dengan nilai signifikan  $0,779 > 0,005$ . Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien -0.155 dengan nilai signifikan  $0,929 > 0,005$ , dan variabel (DER\*UKURAN) memiliki nilai koefisien negatif -0,211 dengan signifikan  $0,916 < 0,005$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak sehingga ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh DER terhadap PBV karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,005. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kinerja keuangan yang terdiri dari profitabilitas yaitu ROE, dan solvabilitas yaitu DER, terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan uji parsial t nilai signifikan untuk variabel ROE menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 serta di peroleh t hitung sebesar 21,423 dan t tabel sebesar 2.00247. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $21,423 > 2.00247$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan besaran kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba diukur dari modal pribadi maupun keseluruhan dana yang diinvestasikan ke dalam perusahaan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa rasio profitabilitas yaitu ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan PBV. Profitabilitas yang semakin tinggi akan membuat nilai perusahaan juga akan meningkat, begitupula sebaliknya dan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang

saham. Perusahaan akan mampu menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan ketika profitabilitas yang dimiliki perusahaan tinggi. Harga saham akan menjadi tinggi ketika minat dari para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tinggi akibat dari nilai ROE yang tinggi. Profitabilitas dengan harga saham yang memiliki hubungan positif ini membuat tingginya harga saham akan mempengaruhi nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama dan Fidiana (2016), Nurmindia, Isynurwardhana dan Nurbaiti (2017) dan Sukarya dan Baskara (2019).

### **Pengaruh Rasio *Leverage Ratio* terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel DER menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 serta di peroleh t hitung sebesar 3,816 dan t tabel sebesar 2.00247. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,816 > 2.002$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* secara parsial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. *Leverage* memiliki presentase standar industri sebesar 90%. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain *leverage* dapat meningkatkan nilai perusahaan pada saat nilai rasio *leverage* tinggi maka *leverage* dapat meningkatkan nilai perusahaan, begitupula sebaliknya dengan nilai rasio *leverage* yang rendah maka akan menurunkan nilai perusahaan. Pada saat *leverage* perusahaan meningkat, hal tersebut mengindikasikan bahwa *leverage* yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Permintaan saham yang akan meningkat akan menyebabkan nilai perusahaan yang meningkat. Dengan tingginya *leverage* perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh profit yang lebih tinggi dengan menggunakan modal yang berasal dari hutang atau aset yang dibiayai oleh hutang dengan itu perusahaan dapat secara maksimal menjalankan usahanya sehingga profit yang diperoleh perusahaan meningkat. Dengan melihat perputaran hutang yang baik milik perusahaan dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut dipercayakan pemangku kepentingan khususnya lembaga keuangan atau kreditor untuk mengembalikan dananya, karena dapat dilihat adanya prospek masa depan yang baik pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan Indrawaty (2018), Utama dan Lisa (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Sukarya dan Baskara (2019) yang menunjukkan bahwa DER berpengaruh negatif terhadap PBV.

### **Rasio Profitabilitas dan Rasio *Leverage* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji statistik F dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 serta diketahui nilai F hitung adalah sebesar 345,604 dan nilai F tabel 3,156. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $345,604 >$  nilai F tabel 3,156, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel ROE dan DER secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap PBV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan kedua variabel yaitu profitabilitas dan *leverage* secara bersamaan

(simultan) dapat meningkatkan nilai perusahaan. Variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 92,1%. dari variabel dependen dan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini yang dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti ROA, DAR, kepemilikan manajerial, kebijakan deviden, pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan Utama dan Lisa (2018) serta Rahmawati, et.al. (2021).

### **Ukuran Perusahaan Dapat Memoderasi Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil uji MRA dihasilkan nilai konstanta sebesar 38,823. Variabel ROE memiliki nilai koefisien negatif sebesar -277,170 dengan nilai signifikan  $0,007 > 0,005$ . Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien -1.395 dengan nilai signifikan  $0,009 > 0,005$ . Variabel (ROE\*UKURAN) memiliki nilai koefisien positif 10,621 dengan signifikan  $0,003 < 0,005$ , hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan dapat memperkuat hubungan antara rasio profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dengan memasukkan Ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, diketahui bahwa ukuran perusahaan dapat memperkuat pengaruh dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut mencerminkan bahwa ukuran perusahaan yang besar akan memperkuat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga profitabilitas meningkat dan permintaan pasar atas saham meningkat, dan berpengaruh terhadap tingginya nilai perusahaan pada pandangan investor.

### **Ukuran Perusahaan Tidak Dapat Memoderasi Pengaruh Rasio *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan.**

Berdasarkan hasil Uji MRA dengan DER memiliki nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,287. Variabel DER memiliki nilai koefisien positif sebesar 15,919 dengan nilai signifikan  $0,779 > 0,005$ . Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien -0.155 dengan nilai signifikan  $0,929 > 0,005$ . Variabel (DER\*UKURAN) memiliki nilai koefisien negatif -0,211 dengan signifikan  $0,916 < 0,005$ , hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh DER terhadap PBV karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,005. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan DER terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Hasil ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak mempengaruhi penggunaan hutang untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga dengan masuknya ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi tidak mempengaruhi besar atau kecilnya penggunaan hutang perusahaan sehingga tidak dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan pada saat *leverage* tinggi, dan ukuran perusahaan tidak dapat menurunkan nilai perusahaan pada saat *leverage* rendah.

Kondisi makro ekonomi selama tahun 2016-2020 masih dapat dikatakan berfluktuasi secara wajar. Sebagai contoh misalnya dari tingkat inflasi, pada rentang waktu penelitian inflasi masih berada di bawah 10%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) tingkat inflasi sebesar 3,01% pada tahun 2016, 3,61% pada tahun 2017, 2,13% pada tahun 2018, 2,72% pada tahun 2019 dan 1,68% pada tahun 2020, sehingga diperkirakan tingkat inflasi belum dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap

produktifitas perusahaan yang berakibat pada nilai perusahaan. Apabila dikaitkan dengan *leverage*, maka faktor makro yang akan lebih berhubungan adalah tingkat suku bunga BI *Rate*, dimana kebijakan moneter Bank Indonesia yang menjadi dasar pedoman suku bunga di pasar uang Indonesia. Apabila suku bunga mengalami peningkatan, maka mengakibatkan penurunan pada tingkat *leverage* perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Penurunan suku bunga akan membuat perusahaan menaikkan dana hutang guna investasi dan membiayai operasionalnya. Peningkatan produktifitas perusahaan ini secara teori akan meningkatkan pendapatan dan salah satunya memenuhi kewajiban dalam melaksanakan kewajiban pembayaran hutang. Bersumber pada data Bank Indonesia (2021), pada rentang tahun 2016-2020 perubahan suku bunga masih berada dalam batasan yang wajar yaitu sebesar 4,75% pada tahun 2016, 4,25% pada tahun 2017, 6,00% pada tahun 2018, 5,00% pada tahun 2019 dan 3,75% pada tahun 2020. Perubahan dari faktor makro ini diperkirakan belum mampu memengaruhi tingkat hutang perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa, yang pertama, profitabilitas yang diukur dengan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. ROE yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Perusahaan akan mampu menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan ketika profitabilitas yang dimiliki perusahaan tinggi. Harga saham akan menjadi tinggi ketika minat dari para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tinggi akibat dari nilai ROE yang tinggi. Profitabilitas dengan harga saham yang memiliki hubungan positif ini membuat tingginya harga saham akan mempengaruhi nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua, *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dengan tingginya *leverage* perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh profit yang lebih tinggi dengan menggunakan modal yang berasal dari hutang atau aset yang dibiayai oleh hutang, dengan demikian perusahaan dapat secara maksimal menjalankan usahanya sehingga profit yang diperoleh perusahaan meningkat. Ketiga, secara simultan, profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan meningkatnya profitabilitas dan *leverage* perusahaan akan dapat meningkatkan pula nilai perusahaan dalam hal ini adalah harga saham dengan pendekatan PBV, sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi. Keempat, ukuran perusahaan dapat memoderisasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Dengan memasukkan Ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi, diketahui bahwa ukuran perusahaan dapat memperkuat pengaruh dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut mencerminkan bahwa ukuran perusahaan yang besar akan memperkuat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga profitabilitas meningkat dan permintaan pasar atas saham meningkat, dan berpengaruh terhadap tingginya nilai perusahaan pada pandangan investor. Kelima, Ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak mampu mempengaruhi penggunaan hutang untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga dengan masuknya ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi tidak mempengaruhi besar atau kecilnya penggunaan hutang perusahaan sehingga tidak dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Besar atau kecilnya aset yang dimiliki perusahaan belum mampu meningkatkan nilai perusahaan pada saat leverage tinggi.

Penelitian lanjutan dapat menggunakan ukuran lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti misalnya ROA untuk melihat dari kemampuan aset dalam menghasilkan pendapatan, kemudian DAR, kepemilikan manajerial, kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan, faktor makro ekonomi yang sering dipergunakan investor untuk analisis investasi seperti misalnya tingkat inflasi, tingkat suku bunga atau juga dapat menggunakan unit analisis yang berbeda, seperti pada sektor industri yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Laporan Perekonomian Indonesia 2021*. Jakarta: BPS.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dewantari, N.L.S. Cipta, W & Susila, G.P.A.J. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* serta profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* di BEI. *Jurnal Manajemen*, 5(2),74-83.
- Dewi, D. A. I. Y. M., & Sudiartha, G. M. (2017). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan aset terhadap struktur modal dan nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2222-2252.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I, S. M. (2017). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2012). *Analisis laporan keuangan*, (Edisi Keempat). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hery. (2017). *Analisis laporan keuangan (Integrated and comprehensive edition)*. Jakarta: Grasindo.
- Indrawaty, I., & Mildawaty, T. (2018). Pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 7(3), 1-17.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai perusahaan melalui kualitas laba: Good governance dan kebijakan perusahaan*. Jakarta: Media Pustaka.
- Jogiyanto, H. (2010). *Teori portofolio dan analisis investasi* (Edisi ketujuh). Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan* (Edisi pertama). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Rencana induk pembangunan nasional. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Malik, A., & Chusni, M. M. (2018). Pengantar statistika pendidikan: Teori dan aplikasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Marpaung, E. I. (2019). Pengaruh leverage, likuiditas dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi terhadap kualitas laba. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 1(1), 1-14.
- Nurminda, A., Isynurwardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur sub sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015). *e-Proceedings of Management*, 4(1), 542-549.



- Putra, R.D., & Gantino, R. (2021). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 81-96.
- Rahmawati, D. V., Darmawan, A., Setyarini, F., & Bagis, F. (2021). Profitability, capital structure and dividend policy effect on firm value using company size as a moderating variable (in the consumer goods industry sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2015-2019. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 495-505.
- Sukarya, I.P., & Baskara, I.G.K. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan sub sektor food and beverages. *E-Jurnal Manajemen* 8(1), 439-468.
- Sutama, D.R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(1), 21-39.
- Utama, Y. A. P., & Fidiana, F. (2016). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(3). ISSN : 2460-0585. hal. 1-18
- Widiastari, P. A., & Yasa, G. W. (2018). Pengaruh profitabilitas, free cash flow, dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 23(2), 957-981. doi.org:10.24843/EJA.2018.v23.i02.p06
- Wilson. (2020). Pengaruh profitabilitas, likuiditas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 3 Tahun 2020*, pp. 2.61.1-2.61.5. doi.org:10.25105/pakar.v0i0.6904

# **PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER*, KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*, KREATIVITAS IKLAN DAN KEMENARIKAN PESAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA *E-COMMERCE***

Dwi Indah Utami\*

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
dwindah@staff.gunadarma.ac.id

\*Corresponding author: dwindah@staff.gunadarma.ac.id

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik celebrity endorser, kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna e-commerce, serta mengetahui variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli pengguna e-commerce pada penelitian ini. Kehadiran e-commerce memberi perubahan budaya masyarakat. E-commerce memudahkan transaksi jual beli ataupun mengkonsumsi barang tanpa batasan ruang dan waktu. Di samping kelebihanannya, e-commerce memiliki kelemahan yaitu sulitnya dalam membangun kepercayaan, sehingga hal inilah yang membuat masyarakat ragu bertransaksi menggunakan e-commerce. Saat ini banyak perusahaan e-commerce yang berinovasi dalam promosi melalui periklanan dengan menggunakan celebrity endorser tanah air hingga mancanegara. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 150 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis, uji korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna e-commerce, sedangkan variabel daya tarik celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce. Hasil uji yang paling dominan berpengaruh terhadap niat beli pengguna e-commerce adalah variabel kreativitas iklan.*

**Kata kunci:** *celebrity endorser, pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas, niat beli*

## **Abstract**

*The purpose of this research was to determine the effect of the attractiveness variable of celebrity endorser, celebrity endorser, advertising creativity and attractiveness of advertising message on purchase intention in e-commerce. E-commerce changes people's culture, E-commerce facilitates buying and selling transactions or consuming goods without limitations of space and time. Besides its advantages, e-commerce has a weakness that is difficult in building trust, so this is what makes people still have doubts if transacting using e-commerce, so that currently many e-commerce companies are innovating in promotion through advertising by using celebrity endorsers of the country to foreign countries. Data collection techniques by distributing questionnaires via google form to 150 respondents. In the analysis stage, the validity and reliability test, the classical assumption test, regression test, hypothesis test, correlation and determination test. The results of studies show there is the influence of in partial between variables credibility celebrity endorser, creativity of advertising and attractiveness of advertising messages intentions e-commerce, while variable attraction celebrity endorser do not have the effect on purchasing intention e-commerce users. Test most dominant influence purchasing intention user e-commerce is variable creativity advertising.*






**Keywords:** *advertising creativity, advertising message, celebrity endorser, credibility, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada abad ini membuat banyak hal yang dapat dilakukan masyarakat sebagai konsumen ataupun sebagai pelaku bisnis. Sebagai konsumen pembeli dapat dengan mudah mendapatkan produk atau barang yang diinginkan melalui *e-commerce*. Dimana *ecommerce* memberikan layanan yang memungkinkan pembeli dapat berbelanja dengan nyaman serta menarik pengiriman gratis, voucher potongan harga, kemudahan dalam hal pembayaran, kecepatan respond dari penjual serta memudahkan konsumen menentukan pilihan membeli setelah melihat ulasan dari pembeli-pembeli yang lain. Bagi pelaku bisnis menjual produknya di *e-commerce* menjadi salah satu hal yang menguntungkan karena dapat mengurangi beban operasional, selain itu juga memberikan kemudahan untuk memperkenalkan atau mempertahankan produknya agar tetap dikenal di masyarakat melalui program-program promosi yang ditawarkan *e-commerce*. Selain kelebihan tersebut *e-commerce* memiliki kelemahan yaitu sulitnya menumbuhkan rasa kepercayaan, sehingga membuat konsumen masih ada yang ragu jika bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Para pelaku bisnis diharuskan untuk terus berinovasi dalam memperkenalkan dan mempertahankan produknya.

Kehadiran *e-commerce* memberi perubahan budaya masyarakat khususnya dalam hal pemasaran. Situs *e-commerce* dimanfaatkan sebagai lahan usaha baru dan juga mendorong masyarakat agar lebih konsumtif. Dengan kehadiran *e-commerce* transaksi jual beli maupun konsumsi barang menjadi lebih mudah tanpa batasan tempat dan waktu. Ridwan, Masrul, dan Juhaepa (2018).

Dikutip dari laman CNBC Indonesia, Indonesia memiliki potensi *e-commerce* berskala besar yang mendekati Korea Selatan dan China. Merujuk hasil laporan *Technology-empowered Digital Trade in Asia Pacific* dari Deloitte, pada tahun 2021 tercatat total besaran *market e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 43,351 miliar. Berikut peringkat 5 besar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data Similarweb pada bulan Desember 2021.

	Domain (643)	Traffic Share ↓
1	 tokopedia.com	36.19%
2	 shopee.co.id	32.09%
3	 lazada.co.id	6.39%
4	 bukalapak.com	5.27%
5	 blibli.com	3.49%

**Gambar 1. Peringkat *e-commerce* terbesar di Indonesia, 2022**

Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan *traffic share* sebesar 36,19%, disusul Shopee sebesar 32,09%, kemudian Lazada sebesar 6,39%. Fitriyani dan Nanda (2021) mengemukakan bahwa bisnis dengan *e-commerce* memiliki kelemahan yaitu sulitnya dalam membangun kepercayaan, sehingga masyarakat masih ada yang ragu untuk bertensaksi di *e-commerce*, Inovasi dan kreativitas dalam berpromosi melalui periklanan dirasa cukup efektif dalam memperkenalkan dan mempertahankan suatu produk karena iklan bersifat atraktif yang dapat dilihat dan didengar sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Sejak diberlakukannya kebijakan *Work from Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penonton televisi naik rata-rata 12% dari periode normal.

Laman Nielsen.com mencatat nilai belanja iklan tahun 2020 mengalami kenaikan hingga Rp229 triliun di semua tipe media, baik itu televisi, media cetak, radio dan digital. Hal tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yang tercatat total belanja iklan di Tanah Air sebesar Rp182 triliun. Hellen Katherina sebagai Direktur Eksekutif Nielsen Ad Media menyampaikan bahwa pada semester II/2020 pola belanja iklan sudah menunjukkan pemulihan. Terdapat 5 kategori pengiklan terbesar yang menaikan angka belanja iklannya pada kuartal IV/2020. "Kategori memilih untuk menaikan belanja iklan adalah produk online service seperti e-commerce, pemerintah dan partai politik, produk perawatan wajah, rokok, dan produk perawatan rambut".

Televisi masih menjadi tempat beriklan paling dominan di atas 70 persen. Periklanan melalui media televisi merupakan (*first impression*) pandangan awal seorang konsumen atas suatu produk yang diharapkan dapat menciptakan pembelian. Iklan yang dikemas secara menarik dapat dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mengiklankan perusahaan maupun produknya dengan menggunakan jasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) sebagai model iklan. Penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi tren dan formula kemenangan yang dirasakan untuk membangun citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan siapa yang menggunakan pengakuan tersebut pada atas nama barang konsumen untuk mempromosikan produk (Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo, 2018).

Daya tarik selebriti akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan lebih menarik (Ha & Lam, 2016). Fisik daya tarik selebriti endorser dapat dikategorikan sebagai bobot, tinggi badan dan kecantikan wajah yang sering dinilai oleh publik (Albert, Ambroise & Vallete-Florence, 2017; Pornpitakpan, Li, & Fu., 2017). Selain itu kepercayaan dan kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk melakukan pembelian. ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang baik dalam hubungan mereka akan menyebabkan pertumbuhan penjualan yang nyata dari produk perusahaan (Alfarraj et al, 2020); (Kumar & Polonsky, 2019). Contohnya Shopee yang menggandeng Cristiano Ronaldo di tahun 2019, Didi Kempot di tahun 2020, Arya Saloka dan Amanda Manopo, Joe Taslim dan Jackie Chan di tahun 2021. Selain itu juga ada artis korea yg pernah bergabung menjadi *brand ambassador* Shopee seperti Boyband Stray Kids, BLACKPINK, Red Velvet, dan GOT7 di tahun 2019. Tokopedia di tahun 2021 langsung menggandeng dua *brand ambassador* yaitu BTS dan BLACKPINK (PR Team Tokopedia, 2021). Begitu juga Lazada, hingga BukaLapak yang menggandeng selebriti tanah air ataupun selebriti mancanegara. Penggunaan daya tarik selebriti mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun produk, seperti dikemukakan dalam penelitian Anggi dan Harry (2016) yang menunjukan bahwa selebriti endorser pada iklan Aqua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk Aqua karena selebriti yang digunakan pada iklan tersebut dianggap mumpuni, terpercaya, berkharisma, dan mampu menyampaikan pesan iklan produk Aqua.

Selain menggunakan selebriti pendukung, sebuah iklan harus berisi keunikan atau penonjolan yang ditawarkan. Pembuat iklan harus mampu menyesuaikan konsep iklan dengan keinginan pasar, terkadang kreativitas yang berlebih justru ditolak pasar. Dalam

dunia periklanan dibutuhkan pekerja professional yang kreatif dalam memproses sebuah iklan (Handoko, 2006). Rancangan serta efektivitas penyampaian pesan dalam iklan menjadi yang utama. Sebelum iklan diproduksi perlu adanya perencanaan yang matang karena meskipun visualisasi iklan terlihat menarik, belum tentu target pasar yang dituju mengerti pesan yang akan disampaikan. Menurut Furinto (2009) pesan iklan harus dipersiapkan dengan baik, harus inovatif, menghibur dan memberikan kebaikan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Falah, Abidin dan Hidayah (2020) bahwa kreativitas iklan dan daya tarik iklan yang dinilai menarik serta cukup memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari uraian diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser*, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan terhadap niat beli pengguna *e-commerce* dan juga mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli pengguna *e-commerce*. Sehingga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi pemasaran pada masa akan datang sesuai perkembangan jaman.

## **KERANGKA TEORI**

### **Daya Tarik Selebriti dan Minat beli**

Elemen-elemen daya tarik fisik bagi seorang *celebrity endorser* dapat dikategorikan sebagai berat badan, tinggi badan dan kecantikan wajah yang sering dinilai oleh masyarakat (Albert et.al, 2017; Pornpitakpan et al., 2017). Daya tarik merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Seorang selebriti menarik karena dia telah membangun citra populer di kalangan publik. Daya tariknya meningkatkan daya persuasif terhadap pelanggan karena mereka ingin menjadi seperti selebriti yang mereka cintai (Ha & Lam, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Krisdayanti dan Arini (2022) bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choerunisa dan Indrawati (2021) dan Abbas, Afshan dan Khan (2018). Dari penjabaran tersebut maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut

H1: Daya tarik selebriti pendukung (*celebrity endorser*) berpengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*

### **Kredibilitas Selebriti dan Minat beli**

Tidak ada yang dapat membantah bahwa konsep kredibilitas telah memainkan peran penting dalam bidang pemasaran (Dwivedi, Nayeem & Murshed, 2018). Kredibilitas merupakan suatu nilai kepercayaan yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas mengenai produk yang sedang dipromosikan. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan *endorser* tentang produk yang diiklankan dan objektivitas berkaitan dengan kemampuan *endorser* untuk memberi keyakinan atau rasa percaya diri pada suatu produk. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Setyawati dan Rosiana (2018) mengemukakan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil yang sama juga pernah dihasilkan dalam penelitian Adinugraha, Novitasari, dan Ulama'i (2018), Apejoye (2013), Khan dan Khan (2014), dan Sallam dan Wahid (2012). Dari penjelasan diatas maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut.

H2: Kredibilitas selebriti pendukung (*celebrity endorser*) berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*

### Kreativitas Iklan dan Minat beli

Kreativitas iklan didefinisikan sebagai sesuatu hal yang baru, unik dan berbeda dengan yang lain namun tetap relevan atau berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Falah, Abidin, & Hidayah, 2020). Kreativitas periklanan juga merupakan salah satu faktor yang paling membawa dampak bagi konsumen untuk tertarik dan memutuskan niat beli, Falah et al., (2020), Khotimah dan Febriansyah, (2018) dan Wang, Cheng, dan Chu, (2013). Dari penjabaran tersebut maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut.

H3: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna e-commerce

### Kemenarikan Pesan Iklan dan Minat beli

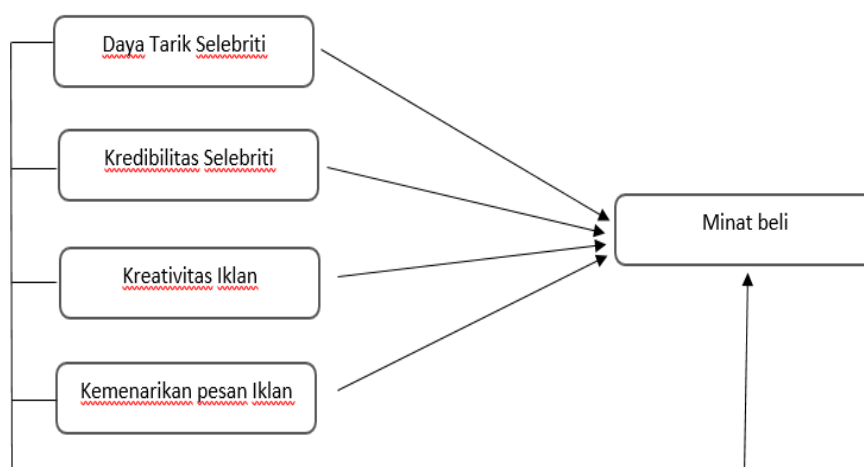
Kreator iklan harus mempertimbangkan pesan yang akan disampaikan kepada *audiens* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Argumen pesan iklan terkuat harus disajikan pada pesan pertama atau terakhir karena efektifitas pesan selain tergantung pada isi juga strukturnya. Dalam menyajikan argumen terkuat di awal pesan memiliki keuntungan menentukan perhatian dan minat serta argumen positif. Secara langsung respon konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi respons kognitif. Secara teori respon kognitif terhadap iklan yaitu iklan harus mampu mempengaruhi dan menarik *audiens* pada produk yang ditawarkan sehingga mengarah pada niat pembelian. Hasil penelitian Adisti & Mudiantono (2017) menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan memiliki berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Dari rangkaian tersebut maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis berikut.

H4: Kemenarikan pesan iklan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel penelitian, maka dibangun hipotesis berikut.

H5: Daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*.

Dari seluruh uraian tersebut maka dikembangkan model dalam kerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer dengan dilakukannya survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden pada bulan November – Desember 2021, dimana pertanyaan kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan dengan skala likert.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* di wilayah Depok yang mengetahui dan pernah melihat iklan *E-commerce* di televisi serta pernah melakukan pembelian di situs jual beli *online*. Responden yang dipilih berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 150 responden. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *representative* tergantung pada jumlah indikator variabel dikalikan 5 sampai 10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Jumlah sampel Minimum = Jumlah indikator x 5 = 15 x 5 = 75 Responden. Jumlah sampel Maximum = Jumlah indikator x 10 = 15 x 5 = 150 Responden.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang akan diteliti, diantaranya variable Daya Tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan sebagai variabel independen serta variabel minat beli sebagai variabel dependen. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert (1 – 5) dengan definisi operasional seperti pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
Daya Tarik Selebriti (X <sup>1</sup> )	Tingkat disukai <i>audience</i> ( <i>likeability</i> ) Tingkat kesamaan dengan <i>personality</i> yang diinginkan oleh pengguna ( <i>Similarity</i> ) Tingkat pengenalan dengan <i>audience</i> ( <i>Familiarity</i> )	Shimp, (2003), Eni Heruwati (2010), Livya Setiawan, (2018)
Kredibilitas Selebriti (X <sup>2</sup> )	Keterampilan menyampaikan pesan Keahlian atas pengetahuan produk Menarik rasa kepercayaan	Shimp, (2003), Omayma AlFarraj et al., (2020)
Kreativitas Iklan (X <sup>3</sup> )	Original Tidak terduga Mudah dipahami	Wang et al., (2013), Khotimah & Febriansyah (2018), Fallah et al., (2020)
Kemenarikan Pesan Iklan (X <sup>4</sup> )	Pesan iklan dipahami Iklan mudah diingat Iklan memberikan informasi yang jelas	Rudolf Handoko, (2006), Adisti, Mudiantono, (2017)
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional Minat Eksploratif Minat Preferensial	Adisti, Mudiantono, (2017)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini memadai untuk digunakan, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji korelasi, dan uji determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal pembahasan dimulai dengan uraian deskripsi responden seperti tersaji pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Deskriptif Responden pengguna *E-commerce***

No	Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
1.	Usia	18 – 25 tahun	22
		26 – 35 tahun	52
		> 36 Tahun	26
2.	Jenis Kelamin	Pria	48
		Wanita	52
3.	Frekuensi Menonton Televisi dalam sehari	1 – 3 jam	12
		4 – 6 jam	18
		6 – 8 jam	42
		> 8 jam	28
4.	Pendapatan per Bulan	< Rp 1.000.000	16
		> Rp 1.000.000	22
		> Rp 3.000.000	62

Dari Tabel 2 menunjukkan usia responden dominan pada usia 26 – 35 tahun sebesar 52%, jenis kelamin dominan adalah wanita dengan 52%. Responden wanita menjadi dominan karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui social media (*Facebook & Instagram*) yang mayoritas anggotanya wanita. Frekuensi menonton televisi dalam sehari dominan 6 sampai 8 jam sehari. Dalam hal ini memungkinkan responden melihat iklan *e-commerce* yang dibintangi selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Pendapatan perbulan responden sebanyak 62% berada di atas 3 juta rupiah perbulan.

Dari hasil uji validitas diketahui nilai *r* tabel sebesar 0,159 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh instrumen pertanyaan lebih besar dari 0,159. Untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pertanyaan pada variabel penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan untuk uji normalitas yang hasilnya menunjukkan nilai sig residual sebesar 0,973 yang artinya lebih besar di 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dengan SPSS menggunakan pedoman VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance* (Payadnya & Jayantika, 2018). Dengan syarat nilai VIF > 5 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas sudah memenuhi syarat VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance* sehingga data penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji *Spearman's rho*. Dari hasil uji tersebut variabel daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan memiliki nilai signifikan lebih



dari 0,05 yang berarti tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hasil uji regresi didapat pada Persamaan 1 sebagai berikut.

$$\text{Minat Beli} = 3.372 + 0.12\text{Daya\_tarik\_selebriti} + 0.251\text{Kredibilitas\_selebriti} + 0.305\text{Kreativitas\_iklan} + 0.227\text{Kemenarikan\_pesan\_iklan} + e \quad (1)$$

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji ANOVA)**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.195	4	31.049	12.425	.000 <sup>b</sup>
Residual	362.345	145	2.499		
Total	486.540	149			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikan 0.000, nilai signifikan kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang terdiri dari daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli pengguna *e-commerce*.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Sig.	Keterangan
Daya_Tarik_Selebriti	.873	H0 diterima
Kredibilitas_Selebriti	.016	H0 ditolak
Kreativitas_Iklan	.000	H0 ditolak
Kemenarikan_Pesan_Iklan	.038	H0 ditolak

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4, kesimpulan didapat dengan menggunakan kriteria: Jika nilai Sig / P-Value > 0.05: H0 diterima atau Jika nilai Sig / P-Value < 0.05: H0 ditolak. Variabel daya tarik selebriti memiliki nilai signifikan 0.873 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel daya tarik selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan peneliti terdahulu seperti Krisdayanti dan Arini (2022), Choerunisa dan Indrawati (2021) dan Abbas, et.al. (2018). Dikutip dari laman Hipwee.com, Anugrah (2021) menyampaikan bahwa di Tahun 2021 banyak kalangan remaja yang mulai masuk ke dalam dunia K-POP atau *Korean POP*. Kepopularitasan dan talenta para idola tersebut mampu membuat penggemar histeris setiap harinya. Bagi perusahaan *E-commerce* menjadi alasan tersendiri dengan menjadikan beberapa idola korea sebagai *brand ambassador* salah satunya loyalitas penggemar kepada sang idola. Namun, banyak dari penggemar yang masih menggunakan satu *marketplace* saja untuk berbelanja atau berjualan dengan alasan karena fitur yang mudah digunakan dan program gratis pengiriman tanpa minimum pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfarraj et al, (2020) menyatakan bahwa daya tarik fisik bukanlah motivator utama yang mendukung kemauan untuk membuat keputusan pembelian, karena orang lebih memikirkan kualitas, nilai, dan manfaat layanan daripada atribut fisik selebriti.

Variabel kredibilitas selebriti memiliki nilai signifikan 0.016 kurang dari 0.05. Didapat kesimpulan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulunya seperti Setyawati et al., (2018), Adinugraha et al, (2018), Apejoye (2013), Khan dan Khan (2014), serta Sallam dan Wahid (2012) bahwa kemampuan *public speaking* yang dimiliki seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) mampu memberikan pengaruh dalam benak

konsumen karena selebriti dapat menyampaikan pesan produk secara baik. Dikutip dari laman katadata.com oleh Agustianti (2021), BTS dan Blackpink pernah dipilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Seperti disampaikan oleh CEO Tokopedia bahwa kedua grup musik ini mau untuk mencoba minum susu coklat atau susu pisang khas Indonesia sehingga dapat mengangkat produk Indonesia di panggung dunia.

Variabel kreativitas iklan memiliki nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05. Sehingga kesimpulan didapat bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulunya seperti Falah et al., (2020), Khotimah dan Febriansyah, (2018) dan Wang et.al., (2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang tampil berbeda dengan konsep yang original dan unik dapat menggugah keinginan konsumen untuk memperhatikan dan akhirnya menimbulkan minat beli. Seperti contohnya iklan Shopee Indonesia yang dibintangi oleh Jackie Chan, terlihat menampilkan gerakan goyang shopee yang terinspirasi dari gerakan kung fu dengan mengenakan pakaian serba oranye (Toro, 2021).

Variabel kemenarikan pesan iklan memiliki nilai signifikan 0.038 kurang dari 0.05, sehingga kesimpulan yang didapat bahwa kemenarikan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adisti dan Mudiantono (2017). Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi yang jelas mudah dipahami dan mudah diingat dapat menggugah keinginan konsumen untuk memperhatikan dan akhirnya menimbulkan minat beli. Contohnya pada iklan shopee Indonesia, selain menampilkan Jackie Chan dengan kehadirannya membuat orang bernostalgia dalam film-film *action-comedy* populer yang dibintanginya, kemunculan Joe Taslim juga membuat antusias masyarakat. Dimana masyarakat mengenal Joe Taslim sebagai aktor laga internasional mampu mengikuti gerakan *dance* khas shopee dengan luwes. Dalam iklan tersebut juga dihiasi promo-promo terbesar shopee di tahun 2021 (Toro, 2021). Hasil uji korelasi pada Tabel 5 terlihat dari nilai R sebesar 0,605. Berdasarkan kriteria jika nilai korelasi terletak di antara 0.60 – 0.7999 disimpulkan bahwa kategori hubungan antara variabel daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan terhadap minat beli di *E-commerce* berada pada kategori kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605	.355	.335	1.58080

Untuk persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini seperti yang terdapat pada kolom *Adjusted R Square* di Tabel 5 adalah sebesar 0.335. hal ini berarti 33,5% variasi niat beli pengguna *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik selebriti, kredibilitas selebriti, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan sedangkan 66.5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian

## SIMPULAN DAN SARAN

Variabel daya tarik selebriti pendukung (*celebrity endorser*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*, variabel kredibilitas selebriti pendukung (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*, variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-*

*commerce*, variabel kemenarikan pesan iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Variabel daya tarik selebriti (*celebrity endorser*), kredibilitas selebriti pendukung (*celebrity endorser*), kreativitas iklan dan kemenarikan pesan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Variabel kreativitas iklan menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi niat beli pengguna *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran pada masa akan datang sesuai perkembangan jaman, contohnya bagi perusahaan pengelola *e-commerce*, bagaimana perusahaan menciptakan iklan yang kreatif sehingga mudah diingat masyarakat sesuai dengan karakteristik perusahaan dan target pasar. dan bagi pengguna *e-commerce* khususnya UMKM untuk dapat memaksimalkan dalam penggunaan berbagai fitur layanan promosi yang sudah diberikan *e-commerce*.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dikombinasikan variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti promosi, kualitas *website* dan atau jasa pengiriman yang disediakan serta memperluas penyebaran kuesioner ke beberapa wilayah agar dapat lebih menginterpretasikan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., & Khan, S. B. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study Predictors and Consequences of Human Resource Outsourcing View project Internal Marketing View project. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Adinugraha, H. H., Novitasari., & Ulama'i, A.H.A. (2018). The role of celebrity endorser on purchasing intention of halal cosmetic. *Proceeding of Community Development*, 2(2018), 44-54.
- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli serta citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening (Studi pada produk bedak wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 738-750.
- Agustianti. (2021). *Bos Tokopedia ungkap keuntungan BTS & Blackpink jadi brand ambassador*. Retrieved from: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81(2017), 96–106.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2020). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business Strategy*, 31(3), 355-374. doi.org:10.1108/RIBS-07-2020-0089.
- Anggi, V.F., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser pada promo ada Aqua terhadap minat beli amdk merek Aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-14.

- Anugrah, T. (2021). *Persaingan rband Ambassador e-Commerce di Indonesia yang Membuat Penggemar Dilema*. Retrieved from: Persaingan Brand Ambassador e-Commerce di Indonesia yang Membuat Penggemar Dilema (hipwee.com).
- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 1-7.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli pengguna instagram di masa pandemi covid-19. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23-36.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(2018), 100-107.
- Falah, T. A., Abidin. Z., & Hidayah, S. (2020). Pengaruh kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.
- Furinto, R. A. (2009). *Marketing reloaded komplikasi konsep dan praktik pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa covid-19 dalam mendorong minat belanja masyarakat sidoarjo. *Prosiding 1<sup>st</sup> SEMNASTEKMU 2021 Semarang*, 1(1).
- Ha, N. M., & Lam. N.H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed). USA: Pearson Prentice Hall.
- Handoko, R.S. (2006). *Analisis pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan yang mempengaruhi sikap terhadap merek (Studi sasus iklan televisi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang)* (Master' thesis). Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Khan, B.M. & Khan, S. (2014). The effect of Indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. *JBIMS Spectrum*, 11(1), 128-135.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). Pengaruh daya tarik, citra merek, keahlian dan selebriti endorser terhadap minat beli. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(1), 67-75. doi.org:10.36085/jems.v3i1.2744.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: a green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (2019), 23-34.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I.G.A.N.T., (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pornpitakpan, C., Li, Q., & Fu, S.F.I., (2017). A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: implications for marketers and advertisers. *Communications*, 42(2), 195–237.

- PR Team Tokopedia. (2021). *2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*. Retrieved from: 2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK - Tokopedia Blog
- Ridwan, H., Masrul., & Juhaepa. (2018). Komunikasi digital pada perubahan budaya masyarakat e-commerce dalam pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99-108.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66.
- Setyawati, S.M., & Rosiana. M. (2018). Sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli (Studi empiris pada konsumen Bandung Makuta). *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8 Purwokerto*, 1-11.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toro, D. (2021). *Shopee gandeng bintang internasional Jackie Chan dan Joe Taslim di iklan Shopee 9.9 terbaru, kungfu akrobatik!*. Retrieved from: <https://indotrends.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-1572447983/shopee-gandeng-bintang-internasional-jackie-chan-dan-joe-taslim-di-iklan-shopee-99-terbaru-kungfu-akrobatik?page=4>
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, S.D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 402-411.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.

# DETERMINAN FOREIGN DIRECT INVESTMENT DI 6 NEGARA ASEAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN DATA PANEL

<sup>1</sup>Bela Kurnia Davis\*, <sup>2</sup>Muhammad Al-Fatih Rizqi Akbar

<sup>1,2</sup>Master of Islamic Economic, Sunan Kalijaga State Islamic University of Yogyakarta  
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

beladavis10@gmail.com, alfatihm399@gmail.com

\*Corresponding author: beladavis10@gmail.com

## Abstrak

*Foreign Direct Investment (FDI) dianggap mempunyai peranan penting bagi perekonomian negara, khususnya di bidang pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan variabel makro ekonomi dalam perkembangan alur masuk FDI di 6 Negara ASEAN. Penelitian ini diukur dengan nilai tukar, inflasi Gross Domestic Product (GDP), tingkat suku bunga, dan ekspor. Jenis data yang digunakan ialah data sekunder yang diperoleh dari World Bank. Metode penelitian ini menggunakan data panel dengan data cross section diperoleh dari 6 Negara ASEAN diantaranya, Indonesia, Malaysia, Philipine, Myanmar, Singapur, dan Thailand. Data antar waktu (time series) diambil dari tahun 2010-2020. Data diregresi dengan menggunakan model Fixed Effect. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel nilai tukar negatif dan signifikan terhadap FDI, variabel ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Foreign Direct Investment, sedangkan variabel GDP, suku bunga dan variabel inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap FDI*

**Kata Kunci:** ekspor, foreign direct investment, Gross Domestic Product, inflasi, tingkat suku bunga

## Abstract

*Foreign Direct Investment (FDI) is considered to have an important role for the country's economy, especially in the fields of development and economic growth. The purpose of this study was to determine the macroeconomic determinants in the development of FDI inflows (Foreign Direct Investment) in 6 ASEAN countries. This research is measured by the exchange rate, inflation of Gross Domestic Product (GDP), interest rates, and exports. The type of data used is secondary data obtained from the World Bank. This research method uses panel data with cross section data obtained from 6 ASEAN countries including, Indonesia, Malaysia, Philippines, Myanmar, Singapore, and Thailand. Meanwhile, inter-time data is taken from 2010-2020. The data is regressed using the Fixed Effect model. From the results of the study, it was found that the exchange rate variable was negative and significant on FDI, the export variable had a positive and significant effect on foreign investment, while the GDP, interest rate and inflation variables had no significant effect on FDI.*

**Keyword:** exchange rate, export, foreign direct investment, Gross Domestic Product, interest rate

## PENDAHULUAN

*Foreign Direct Investment* (FDI) dianggap mempunyai peranan penting bagi perekonomian negara, khususnya di bidang pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. FDI yang ditanamkan akan membawa dampak positif yang sangat baik bagi negara yang menerima modal tersebut, bisnis semakin bertumbuh dan berkembang, adanya pasokan teknologi dari investor baik produksi maupun dalam permesinan dan penciptaan lapangan kerja. Demi menjamin kelangsungan pembangunan, peningkatan penanaman modal asing sangatlah penting dilakukan bagi setiap negara. FDI diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara yang menerima FDI, sebab dengan berlangsungnya FDI akan diikuti juga dengan komersialisasi teknologi, kecakapan teknik, kemampuan mengelola pekerjaan, kecilnya risiko usaha dan lebih menguntungkan karena FDI termasuk arus modal jangka panjang (Sarwedi, 2002). Bagi negara-negara berkembang FDI memberikan pengaruh yang signifikan, hal ini dikarenakan FDI membantu adanya transfer dari perusahaan asing ke perusahaan dalam negeri untuk meningkatkan produktivitas dan persaingan (Wilantari, Saragih & Prianto, 2020).

Asia Tenggara sebagai wilayah yang luas dan memiliki jumlah penduduk yang banyak dapat mendorong aliran masuk FDI, di sisi lain pertumbuhan ekonomi ASEAN yang tinggi juga menjadi daya tarik bagi investor. Berbagai bentuk kerjasama telah dilakukan guna memudahkan investasi asing masuk di kawasan ASEAN. *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 1992 adalah langkah awal yang dilakukan ASEAN sebagai perwujudan integrasi ekonomi. Seiring berjalannya waktu ASEAN terus meningkatkan bentuk kerjasama antar anggotanya, bentuk kerjasama ekonomi ASEAN yang terbaru adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Terbentuknya MEA pada tahun 2015 merupakan bentuk integrasi ekonomi berkelanjutan di kawasan Asia Tenggara, integrasi ekonomi bertujuan membentuk ASEAN sebagai pasar tunggal. Tidak hanya bertujuan untuk membentuk pasar tunggal, MEA juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan bagi negara-negara anggota MEA, dampak positif adanya MEA yakni terciptanya pasar bebas bagi barang dan jasa, investasi, arus modal, dan tenaga yang terampil. Adanya pasar bebas MEA membuat berbagai negara telah menciptakan kebijakan yang dapat meningkatkan daya saing dan menarik FDI masuk.

**Tabel 1. Perkembangan alur masuk FDI di Negara ASEAN 2016-2019**

Negara	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Filipina	5,639.2	8,279.5	10,256.4	9,948.6	8,671.4	6,585.6
Indonesia	16,642.1	3,920.7	20,579.2	20,563.5	23,883.3	18,310.0
Malaysia	10,180.0	11,290.3	9,295.8	7,611.3	7,859.7	3,511.8
Myanmar	2,824.5	2,989.5	4,002.4	1,609.8	1,729.9	2,205.6
Singapura	59,702.3	70,223.5	84,685.1	75,954.1	114,158.4	90,597.7
Thailand	8,927.7	3,486.3	8,285.2	13,190.9	4,790.4	-4,848.9

Sumber: World Bank, diolah

Berdasarkan data dari Tabel 1 dapat diketahui dari tahun 2015-2020 aliran masuk FDI di enam negara ASEAN masih tidak stabil setiap tahunnya. Negara Singapura masih menjadi negara dengan aliran masuk tertinggi di antara 6 negara ASEAN, yakni dengan rata-rata sebesar 82,553.5 juta US Dollar diikuti oleh Indonesia sebagai posisi kedua dengan rata-rata sebesar 17,316.5 juta US Dollar. Myanmar menjadi negara dengan

aliran masuk FDI terendah di antara enam negara ASEAN yakni dengan rata-rata sebesar 2,560.3 US Dollar. Masuknya FDI di suatu negara dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dipengaruhi oleh beberapa variabel makro ekonomi dari berbagai negara tujuan investasi.

Penelitian oleh Astuty dan Siregar, (2018) yang menyebutkan variabel bebas yang mempengaruhi masuknya FDI di Indonesia ialah variabel PDB, infrastruktur, dan variabel nilai tukar, sedangkan variabel tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap FDI. Dalam jangka pendek, variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah PDB, infrastruktur, dan nilai tukar. Di sisi lain variabel tingkat suku bunga tidak berpengaruh. Kemudian penelitian Sari dan Baskara, (2018) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi, suku bunga, nilai tukar termasuk faktor yang berpengaruh terhadap investasi asing langsung di Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hoang dan Bui, (2015) menyatakan bahwasanya faktor utama yang mempengaruhi masuknya alur FDI adalah ukuran pasar, keterbukaan perdagangan, infrastruktur berkualitas, modal manusia, produktivitas tenaga kerja. Selain itu, kebijakan nilai tukar, suku bunga riil, risiko politik dan korupsi juga mempengaruhi arus masuk FDI. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sofilda, Amalia dan Hamzah (2015) yakni menganalisis pengaruh variabel PDB, daya saing global (GCI), Suku bunga, nilai tukar, dan keterbukaan perdangan (TO). Dari kelima variabel bebas tersebut hanya ke-3 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap masuknya FDI di negara ASEAN seperti daya saing global, PDB, dan keterbukaan perdagangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sharifi-Renani dan Mirfatah, (2012) menemukan bahwa variabel GDP, keterbukaan perdagangan, dan nilai tukar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap FDI. Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel volatilitas mata uang dan harga minyak mentah dunia, di mana kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI. Firdaus, Marseto, dan Sishadiyati (2020) dalam penelitiannya ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi FDI adalah variabel jumlah populasi, sedangkan variabel lain yaitu GDP, ekspor, dan integrasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap aliran masuk FDI. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anindita, Marbun, dan Supriyadi (2021) menjelaskan variabel PDB dan inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDI, sedangkan variabel ekspor berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI.

Perkembangan FDI di ASEAN yang masih berfluktuatif menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi FDI di ASEAN. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel nilai tukar, inflasi, GDP, *interest rate*, dan ekspor terhadap FDI di ASEAN. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan rujukan, dan informasi dan memperkaya hasil-hasil penelitian terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap FDI. Tidak hanya memberikan manfaat, penelitian ini juga berkontribusi dalam pembaruan penelitian sebelumnya. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan data dan hasil penelitian, di mana dalam penelitian ini menggunakan data terbaru dan memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya

## **KERANGKA TEORI**

### **Foreign Direct Investment (FDI)**

*Foreign Direct Investment* (FDI) adalah investasi asing langsung yang di dalamnya terdapat investasi aset-aset secara nyata berupa pembangunan pabrik-pabrik,



dan pengadaan barang modal, dan memenuhi faktor pendukung produksi. Kompensasi merupakan hal yang diterima seorang investor untuk masa yang akan datang dengan tidak mengambil uang sebelum masa penerimaan tiba. Sebagai asumsi dari investor tidak mengambil dananya sebelum habisnya masa periode investasi berakhir, maka besarnya penerimaan tersebut sebagai fungsi dari jangka waktu komitmen investor, tingkat inflasi, serta ketidakpastian atas penerimaan di masa nanti. Semakin lama periode yang diambil oleh investor maka akan semakin besar kompensasi yang diterima oleh investor. Peningkatan inflasi dan ketidakpastian lingkungan bisnis mendorong pemberian kompensasi yang lebih besar, sejalan dengan besarnya risiko yang ditanggung investor (Nuzula & Nurlaily, 2020).

*Direct Investment* dan *Portofolio Investment* sering dianggap berbeda. Kairupan (2013) menjelaskan bahwa kegiatan pengalihan dana, perolehan pendapatan reguler, proyek jangka panjang, adanya partisipasi dari pihak pengalihan dana, adanya risiko usaha adalah kegiatan penanaman modal yang disebut dengan *Direct Investment*. Investasi *capital market* atau bursa dengan pembelian efek yang tidak mengalihkan dana dan bersifat jangka pendek dalam bentuk kenaikan aset saat penjualan efek di mana investor tidak ikut terlibat dalam manajemen perusahaan yang bersifat reguler dan tidak terkait langsung dengan sebuah risiko usaha yang dijalankan suatu perusahaan melainkan lebih dikaitkan dengan risiko pasar dari efek yang dibeli merupakan penjelasan mengenai *portofolio investment*.

Kegiatan penanaman modal mempengaruhi pertumbuhan dan pembaruan ekonomi bagi negara yang menerima modal. Hal ini dapat dilihat dari proses tanda-tanda perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dunia dan cara kerja pasar yang berlangsung baik menggunakan atau tanpa pengaturan dan fasilitas negara penerima modal. Hal ini dirangkum dalam teori oleh Raymond Vernon dan Charles P. Kindleberger (Ilmar, 2017).

### **Nilai Tukar**

Menurut Ilmi, (2017) nilai tukar adalah harga atau nilai mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Dapat diartikan juga sebagai mata uang suatu negara yang dinyatakan dalam mata uang negara lain, sehingga tingkat harga relatif dari barang dalam perdagangan internasional berkaitan dengan peranan nilai tukar itu sendiri. Dalam perekonomian nilai tukar tidak menentu, jika biaya dari harga beli suatu investasi dilakukan saat ini maka biaya dan nilainya dianggap sama ketika nilai dari keuntungan sama atau melebihi biaya yang dikeluarkan (Hidayat, 2019). Melakukan estimasi terhadap biaya dan keuntungan uang yang akan diterima dari investasi pada waktu mendatang merupakan tugas utama dalam persoalan dan kebijakan berinvestasi.

Teori paritas suku bunga (*Interestrates Parity Theory*) juga menjelaskan di mana seorang investor harus melakukan penyesuaian terhadap risiko agar investor memperoleh hasil imbalan yang sama pada investasi di setiap negara. Apabila mata uang negara tempat berinvestasi meningkat pada nilai mata uang negara asal investor maka tingkat hasil imbalan investasi secara menyeluruh akan menjadi lebih tinggi. Dengan begitu investor akan mencari negara-negara yang nilai mata uangnya meningkat terhadap USD disebabkan oleh biaya produksi seperti tenaga kerja, biaya sewa tempat dan lainnya akan menjadi lebih murah dan investor akan memperoleh banyak keuntungan (Aspar, Syarif, & Rosnawintang, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malisa dan Fakhrudin, (2017), dalam penelitian tersebut variabel nilai tukar berpengaruh negatif

terhadap FDI. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bilawal et al., (2014) di mana variabel nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDI.

### **Inflasi**

Inflasi menurut Faizah dan Setiawan, (2013) ialah kecondongan naiknya harga barang dan jasa secara umum dan bersifat konstan. Inflasi biasanya dipakai untuk menentukan buruknya masalah ekonomi yang dihadapi, sehingga inflasi berpengaruh terhadap FDI di kawasan Asia Tenggara. Hal ini dijelaskan oleh Barorah, Malik, dan Arifin (2019) yang menyatakan jika inflasi naik, maka akan menimbulkan penurunan daya saing terhadap produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan akan membawa dampak pada naiknya harga bahan baku. Akibatnya akan menurunkan keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan. Selain itu, penambahan inflasi dapat menyebabkan penurunan perolehan keuntungan karena apabila tingkat harga di negara naik akan menurunkan daya beli masyarakat sehingga berdampak pada penurunan produksi dan tingkat pembelian, dengan begitu daya tampung produksi yang ditambah tentu akan membuat rugi. Penurunan daya tampung produksi tersebut dapat menimbulkan penurunan permintaan investasi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth dan Syofyan, (2014) dan Septifany, Hidayat, dan Sulasmiyati (2015) di mana dalam penelitian tersebut variabel inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI.

### **Gross Domestic Product (GDP)**

Yuliarti, Aimon, dan Adry (2017) menyatakan kenaikan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi kenaikan investasi baik asing maupun dalam negeri. Salah satu tanda dalam pengukuran ekonomi mengenai besarnya pasar dalam jangka panjang akan lebih besar menarik investasi asing langsung adalah besarnya produk domestik bruto suatu negara. Hal ini juga didukung dengan suatu penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Juliprijanto, dan Prasetyanto (2020) yang menyatakan bahwa variabel GDP menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap FDI. Berkaitan dengan hal tersebut, *Theories Assuming Perfect Market, The Output and Market Size Hypothesis* menjelaskan besarnya produksi suatu perusahaan multinasional negara mempengaruhi besarnya alur masuk FDI yang mengalir ke suatu negara, sehingga besarnya ukuran pasar dari negara tersebut yang diukur berdasarkan GDP. Oleh karena itu, apabila pertumbuhan ekonomi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan pula pada alur masuknya FDI di suatu negara. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Lule dan Karundeng, (2020) dan Permana dan Rivani (2013) di mana variabel GDP berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDI. Penelitian yang dilakukan oleh Soewignyo, Sangeroki, dan Ombuh (2021) dan Sari dan Baskara, (2018) di mana dalam penelitian tersebut variabel GDP tidak berpengaruh terhadap FDI.

### **Interest Rate (Suku Bunga)**

Suku bunga adalah harga/keuntungan yang dihitung dari nilai ekonomis dana pinjaman yang dipinjamkan kepada debitur yang diterima oleh kreditor Soewignyo et al., (2021). Hal utama yang harus dipertimbangkan dalam berinvestasi adalah melihat tingkat suku bunga yang berlaku, tingkat pengembalian (*rate of return*) dari proyek investasi dan harapan berkembang dari proyek tersebut di masa yang akan datang. Terjadinya kenaikan suku bunga akan mengakibatkan penanaman modal semakin meningkat dan keuntungan yang diperoleh akan semakin kecil.

Menurut Mankiw investasi bergantung pada tingkat bunga. Tingkat bunga yang dimaksud adalah tingkat bunga riil. Tingkat bunga riil mengukur biaya pinjaman yang sebenarnya sehingga menentukan jumlah investasi (Yuliarti et al., 2017). Hal tersebut sesuai dalam teori permintaan akan *loanable fund* yang tergantung pada suku bunga. Tingkat hasil investasi yang lebih besar dari pada suku bunga yang dibayarkan investor akan membuat investor menaikkan investasinya. Keuntungan usahanya itulah yang menjadi sumber kemampuan investor dalam membayar suku bunga (Aspar et al., 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Asiamah, Ofori, dan Afful (2019), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *interest rate* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI.

### **Ekspor**

Ekspor ialah kegiatan penjualan produk/jasa yang dimiliki ke negara lain dengan pengharapan imbalan berupa pembayaran dalam valuta asing. Sebagaimana yang dikaji oleh Febriana dan Muqorobbin, (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil analisisnya ialah dalam jangka pendek ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi asing langsung. Dalam jangka panjang, ekspor berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini disebabkan ekspor ialah salah satu komponen dari pendapatan pemasok produksi, sehingga pendapatan nasional suatu negara akan tinggi apabila barang yang diekspor semakin banyak. Diperkuat dengan penjelasan tentang investasi asing langsung oleh Sibadutar dan Aminoto, (2021). Adanya hubungan yang kuat dan saling melengkapi antara peningkatan investasi asing langsung dan nilai ekspor. Penelitian yang dilakukan oleh Dewata dan Swara, (2013) menunjukkan bahwa ekspor mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap investasi asing langsung di Indonesia.

### **Hipotesis**

- H1 : Nilai tukar mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI
- H2 : Inflasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI
- H3 : GDP mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap FDI
- H4 : *Interest rate* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI
- H5 : Ekspor mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap FDI

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan negara-negara ASEAN sebagai populasi yang selanjutnya dari populasi tersebut diambil sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga mendapatkan sampel sebanyak 6 negara ASEAN yakni Filipina, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand pada tahun 2010-2020. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari world bank. Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat (dependen) yakni *Foreign Direct Investment* (FDI) dalam bentuk (juta US\$), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel inflasi yang menggunakan *consumer price index* (%). Variabel kurs yakni nilai tukar masing-masing negara terhadap US Dollar. GDP yang digunakan merupakan *Gross Domestic Product Constant* dalam bentuk juta US\$, sedangkan untuk tingkat suku bunga menggunakan suku bunga tetap yang dinyatakan dalam bentuk (%). Variabel ekspor yang digunakan dalam penelitian ini adalah total ekspor barang dan jasa yang dinyatakan dalam juta US\$. Agar tujuan dalam penelitian ini dapat dicapai sesuai yang diinginkan dan melebihi batas minimal data, maka peneliti menggunakan analisis

data panel sebagai alat regresi. Data panel adalah kombinasi dari data *time series* dan *cross section*. Persamaan data panel dalam penelitian ini adalah seperti pada Formula 1 berikut:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1(X1_{it}) + \beta_2(X2_{it}) + \beta_3(X3_{it}) + \beta_4(X4_{it}) + \beta_5(X5_{it}) + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Dimana

- $Y$  = *FDI*
- $\alpha$  = *Konstanta*
- $X1$  = *Nilai tukar*
- $X2$  = *Inflasi*
- $X3$  = *GDP*
- $X4$  = *Interest rate*
- $X5$  = *Ekspor*

Regresi menggunakan model data panel memiliki tiga pendekatan yakni pendekatan model *common effect*, model *fixed effect*, dan model *random effect*. Selanjutnya dilakukan pemilihan model terbaik dengan menggunakan uji chow, uji Hausman, dan uji LM. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *fixed effect* dengan menggunakan dua uji pemilihan model yakni uji Chow, dan uji Hausman. Tahapan selanjutnya setelah mengetahui model terbaik yang digunakan yakni melakukan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari data penelitian secara singkat sehingga mudah dipahami bagi peneliti. Dalam penelitian menyajikan analisis deskriptif variabel FDI, nilai tukar, GDP, *interest rate*, dan ekspor. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 negara ASEAN (Filipina, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand) sedangkan waktu penelitian diambil dari tahun 2010-2020. Statistik deskriptif pada penelitian ini diolah dengan menggunakan *eviews 9* sehingga diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 2. sebagai berikut.

**Tabel 2. Data Deskriptif**

	FDI	Nilai Tukar	INFLASI	GDP	INTEREST	EKSPOR
Mean	19188.37	2217.406	3.290909	373386.2	5.391818	218354.3
Median	9347.900	38.75000	2.950000	331372.1	4.440000	198485.3
Maximum	114158.4	14481.00	10.80000	1049319.	19.16000	634100.4
Minimum	946.2000	1.200000	0.200000	42464.07	0.240000	8438.360
Observations	66	66	66	66	66	66

### Uji Pemilihan Model

Regresi data panel memiliki tiga pendekatan yang dapat dilakukan yakni *Common Effect Model (CEM)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)*. Untuk menentukan model terbaik yang digunakan maka perlu melakukan uji pemilihan model, uji pertama yang perlu dilakukan adalah uji Chow, uji ini digunakan untuk memilih model terbaik antara CEM dan FEM. Setelah memperoleh hasil uji Chow

selanjutnya dilakukan uji Hausman untuk mengetahui model terbaik antara FEM dan REM. Uji Hausman dilakukan apabila model yang terpilih dalam uji Chow adalah FEM.

Uji Chow pada regresi data panel digunakan untuk mengetahui model terbaik antara model *common effect* dan model *fixed effect*. Hipotesis yang digunakan dalam uji Chow adalah sebagai berikut.

H0 = *Common effect model*

H1 = *Fixed Effect model*

Apabila nilai F-statistik > 0.05 maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya model terbaik yang digunakan adalah model *common effect*. Namun, apabila nilai F-statistik < 0,05 maka H1 diterima, sehingga model *fixed effect* adalah model yang terbaik.

**Tabel 3. Hasil Uji Chow**

Effect Test	Statistic	Prob
Cross-section F	10.713259	0.0000

Tabel 3 menunjukkan hasil uji Chow, nilai probabilitas cross-section <  $\alpha$  atau (0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil uji Chow dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 di tolak, sehingga model terbaik yang digunakan adalah model *fixed effect*.

Uji berikutnya adalah uji hausman, yang digunakan untuk memilih model terbaik antara model *fixed effect* dan model. Hipotesis yang digunakan adalah:

H0 = *Random Effect*

H1 = *Fixed Effect*

Ketentuan dalam uji Hausman yaitu apabila nilai *statistic* lebih besar dari nilai *chi square* maka H0 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa model terbaik adalah model *random effect*. Apabila nilai *statistic* Hausman lebih kecil dari nilai *chi square* maka H1 diterima, sehingga model terbaik yang digunakan adalah *fixed effect*. Hasil uji Hausman tersaji pada Tabel 4. berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Hausman**

Test Summary	Prob
Cross-section random	0.0000

Berdasarkan hasil pemilihan uji pemilihan model menggunakan uji Chow dan uji Hausman pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa model terbaik yang digunakan adalah model *fixed effect*. Model *fixed effect* adalah model yang menggunakan variabel dummy untuk menangkap adanya perbedaan persimpangan antara perusahaan. Hasil dari regresi model *fixed effect* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan hasil regresi data panel menggunakan metode *fixed effect*, maka persamaan regresi dapat ditulis seperti pada Persaman 2 berikut.

$$\begin{aligned}
 FDI = & -6.822206 + (-1.715177) \text{Log}(\text{Nilai Tukar}) + 0.014496 \text{Inflasi} \\
 & + 0.301531 \text{Log}(\text{GDP}) + 0.018214 \text{interest} \\
 & + 1.631050 \text{Log}(\text{Ekspor}) + \varepsilon_{it}
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

**Tabel 5. Hasil *Fixed Effect***

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob
C	-6.822206	6.483573	-1.052229	0.2973
Log (Nilai Tukar)	-1.715177	0.780090	-2.198691	0.0321
Inflasi	0.014496	0.043167	0.335813	0.7383
Log (GDP)	0.301531	1.091537	0.276244	0.7834
Interest rate	0.018214	0.030348	0.600169	0.5509
Log (Ekspor)	1.631050	0.732164	2.227711	0.0300
R-Squared	0.873950			
Adjusted R-Square	0.851031			
F-statistic	38.13337			
Prob(F-statistic)	0.000000			

### Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar suatu penaksir dapat dikatakan valid dan dapat dipercaya adalah permasalahan multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Effendy & Setiawan, 2014). Penelitian ini menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Data dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila kolinearitas antar variabel independen kurang dari 0,8, namun apabila kolinearitas antar variabel independen melebihi 0,8 dapat disimpulkan data terjangkit multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas nilai kolinearitas antar variabel dibawah 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas. Setelah melakukan uji multikolinearitas, tahapan selanjutnya yakni melakukan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Breusch Pagan, data dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai Breusch Pagan lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Breusch Pagan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,6606 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terbebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat dikatahui bahwa nilai probabilitas F-statistik. sebesar  $0.000000 < 0.05$  dan nilai F-statistik sebesar 38.13337 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yakni variabel *exchange rate*, inflasi, GDP, *interest rate*, dan ekspor secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel FDI.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R-square*)

Hasil regresi data panel menggunakan model *fixed effect* diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0.873950, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* (inflasi, nilai tukar, GDP, tingkat suku bunga, dan ekspor) dalam model mampu menjelaskan variabel FDI sebesar 87.39% dan sisanya sebesar 12.60% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Uji Partial (Uji-t)

#### 1. *Exchange Rate*

Variabel *exchange rate* atau nilai tukar berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai koefisien yakni -1.715177 dengan nilai probabilitas sebesar 0.0321 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap

FDI. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI di terima.

2. Inflasi

Hasil dari uji *fixed effect* menunjukkan nilai koefisien pada variabel inflasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0.7383 lebih besar dari 0.05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap FDI. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis kedua ditolak

3. *Gross Domestic Product* (GDP)

Hasil regresi pada variabel GDP menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.301531 dan nilai probabilitas sebesar 0.7834 lebih besar dari 0.05 dapat diartikan bahwa variabel GDP tidak berpengaruh signifikan terhadap FDI, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

4. Tingkat suku bunga (*Interest Rate*)

Nilai koefisien suku bunga sebesar 0.018214 dengan nilai probabilitas sebesar 0.5509 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap FDI, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

5. Ekspor

Variabel ekspor diperoleh nilai koefisien sebesar 1.631050 dengan probabilitas sebesar 0.0300 lebih kecil dari 0.005 dapat diartikan bahwa variabel ekspor berpengaruh positif signifikan terhadap FDI. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis kelima diterima.

## Pembahasan

Hasil regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap FDI adalah variabel nilai tukar, dan variabel ekspor. Variabel lain yakni inflasi, GDP dan *interest rate* tidak berpengaruh terhadap FDI. Hubungan antara variabel *exchange rate* (nilai tukar) dan FDI adalah negatif dan signifikan, sehingga apabila nilai tukar mengalami penurunan 1 poin dapat meningkatkan FDI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa naik turunnya nilai tukar di 6 negara anggota ASEAN akan sangat mempengaruhi aliran masuk FDI. Penurunan nilai tukar dapat meningkatkan FDI hal ini disebabkan karena apabila nilai tukar melemah maka akan terdapat selisih antara mata uang lokal dan mata uang asing, selisih tersebut akan menarik perhatian investor dikarenakan investor dapat menanamkan modal lebih murah daripada biasanya. Semakin melemahnya nilai tukar lokal terhadap mata uang asing maka semakin besar selisihnya sehingga investor dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar juga. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sharifi-Renani dan Mirfatah (2012) menunjukkan hasil yang sama dimana variabel nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FDI. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sasana dan Fathoni (2019) juga menunjukkan hasil yang sama dimana variabel nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap aliran masuk FDI di 6 negara ASEAN.

Variabel inflasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap FDI, artinya kenaikan inflasi tidak akan mempengaruhi aliran masuk FDI di ASEAN. Inflasi dianggap sebagai indikator stabilitas makroekonomi, investor asing akan mempertimbangkan inflasi suatu negara sebelum melakukan investasi (Syarkani, 2021). Inflasi yang tinggi akan memberikan kerugian terhadap FDI, sehingga investor akan cenderung menghindari investasi di saat inflasi mengalami kenaikan. Kenaikan inflasi di ASEAN tidak berpengaruh terhadap FDI hal ini disebabkan karena rata-rata inflasi yang terjadi di 6

negara ASEAN yakni Filipina, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand masih dibawah 10% yang tergolong dalam inflasi ringan sehingga para investor percaya bahwa masyarakat masih memiliki daya beli dan masih bisa memperoleh keuntungan dari investasi yang dilakukan (Dewi & Cahyono, 2016). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsaurai (2018), dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel inflasi dengan menggunakan metode *Fixed effect* dan OLS tidak berpengaruh terhadap FDI.

Variabel GDP pada penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap FDI. Meskipun GDP di 6 negara ASEAN terus mengalami peningkatan namun FDI tetap berfluktuatif, hal ini menunjukkan bahwa para investor tidak hanya melihat GDP sebagai faktor penentu untuk melakukan investasi. GDP sering dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi FDI dikarenakan menggambarkan output suatu negara dan juga sebagai penawaran bagi para investor tetapi apabila yang GDP terus meningkat tidak didukung dengan iklim investasi yang baik, maka para investor akan mempertimbangkan untuk menanamkan modalnya di negara tersebut. Iklim investasi yang baik akan menarik minat investor dikarenakan para investor akan mendapatkan keuntungan yang maksimal namun dengan biaya dan risiko yang rendah.

Indonesia merupakan negara yang memiliki risiko paling tinggi jika dibandingkan dengan negara ASEAN yang lain, hal ini dikarenakan Indonesia rentan mengalami bencana alam. Oleh karena itu perlu adanya panduan investasi yang tegas, sehingga mampu menarik minat para investor. Tidak hanya Indonesia, Myanmar juga rentan terhadap bencana alam seperti banjir dan badai, namun Myanmar memiliki panduan investasi yang jelas. Myanmar secara tegas memperbolehkan investor asing memasuki seluruh sektor usaha kecuali sektor distribusi (Kurniasih, 2020). Singapura merupakan negara dengan penerimaan FDI di ASEAN, posisi geografis yang strategis untuk jalur perdagangan mampu dimanfaatkan oleh Singapura untuk menarik investor asing. Tidak hanya dari sisi geografis, keterbukaan arus modal, barang, dan jasa adalah faktor lain yang mampu menarik minat para investor.

Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian di kawasan ASEAN mengalami penurunan sehingga menyebabkan aliran masuk FDI menurun. Malaysia adalah negara menerima dampak penurunan FDI akibat Covid-19, hal ini disebabkan lambatnya penanganan Covid-19 di Malaysia sehingga para investor asing beralih menanamkan modalnya ke negara lain yang lebih menguntungkan. Thailand menjadi negara selanjutnya yang mengalami penurunan dikarenakan pandemi Covid-19, di sisi lain adanya isu politik juga menjadi risiko bagi para investor untuk melakukan investasi di negara tersebut. Penurunan FDI akibat adanya pandemi Covid-19 juga terjadi di Filipina, kebijakan *lockdown* yang dilakukan pemerintah menjadikan produktivitas sektor unggulan di Filipina mengalami penurunan. Hal tersebut dinilai tidak memberi keuntungan bagi para investor, sehingga investor akan menunda untuk berinvestasi. Investor dalam melakukan investasi tidak hanya melihat dari sisi GDP, namun juga mempertimbangkan faktor lain yang mampu memberikan keuntungan lebih. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Firdaus et al., (2020) dalam penelitian tersebut diketahui bahwa variabel GDP tidak berpengaruh terhadap FDI di ASEAN. *Gross Domestic Product* dianggap tidak berpengaruh terhadap FDI dikarenakan kenaikan ataupun penurunan GDP akan berdampak positif terhadap FDI. Selain itu dalam berinvestasi untuk memperoleh hasil yang baik membutuhkan waktu yang lama.

Variabel tingkat suku bunga mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan, artinya apabila terjadi kenaikan tingkat suku bunga sebesar 1% tidak akan mempengaruhi



aliran masuk FDI ke 6 negara anggota ASEAN. Adanya Covid-19 telah berdampak menurunnya geliat ekonomi termasuk penurunan aliran masuk FDI di ASEAN. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menarik investor asing masuk. Indonesia, Malaysia, dan Thailand telah mengambil kebijakan menurunkan tingkat suku bunga acuan, namun penurunan tersebut belum mendapatkan respon yang baik dari para investor asing. Investor dalam hal ini akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dikarenakan tidak mau mengambil risiko yang besar. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Fazira dan Cahyadin, (2018) di mana variabel tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap aliran masuk FDI.

Variabel lain yang berpengaruh terhadap FDI adalah variabel ekspor, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDI artinya apabila terjadi peningkatan ekspor sebesar 1% maka FDI juga akan mengalami peningkatan. Kegiatan ekspor pada dasarnya dilakukan untuk memanfaatkan kelebihan suatu produk, dengan kata lain adanya ekspor mengindikasikan adanya output yang meningkat. Output yang meningkat ini akan membutuhkan pasar yang semakin besar. Pasar yang semakin besar akan menciptakan keuntungan yang besar sehingga akan menarik minat para investor asing untuk melakukan investasi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, Topowijono, dan Sulasmiyati (2015) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap FDI. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa adanya peningkatan ekspor mengindikasikan adanya iklim investasi yang baik sehingga para investor tertarik untuk berinvestasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen yaitu inflasi, GDP, nilai tukar, tingkat suku bunga, dan ekspor secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen FDI. Secara parsial terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap FDI yaitu variabel nilai tukar, dan ekspor, sedangkan untuk variabel inflasi, tingkat suku bunga dan GDP tidak berpengaruh terhadap FDI di 6 negara ASEAN. Variabel nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel FDI, maka dapat diartikan bahwa apabila terjadi penurunan nilai tukar maka akan meningkatkan FDI di 6 negara ASEAN yaitu, Filipina, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Singapura dan Thailand. Selanjutnya variabel ekspor mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap FDI. Ekspor yang meningkat menunjukkan adanya peningkatan output suatu negara peningkatan output inilah yang pada akhirnya akan menarik minat investor asing untuk menanamkan modal.

Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat dikembangkan oleh kalangan akademisi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi aliran masuk FDI. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti tingkat keterbukaan perdagangan, infrastruktur, dan populasi sebagai faktor yang mempengaruhi FDI di ASEAN. Selanjutnya sebelum melakukan penelitian perlu dilakukan pengecekan data terbaru FDI di website lain selain *world bank*, data FDI yang sering tertinggal dari variabel-variabel lain menyebabkan peneliti terkendala dalam menyajikan data terbaru penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S.N., Juliprijanto, W., & Prasetyanto, P.K., (2020). Faktor internal yang mempengaruhi *foreign direct investment* di Indonesia tahun 2000 – 2018. *Dinamic: Directory Journal of Economic*, 2(4), 950–970. doi.org:10.31002/dinamic.v2i4.1438
- Anindita, F., Marbun, J., & Supriyadi, A. (2021). Pengaruh produk domestik bruto, nilai ekspor, dan inflasi terhadap investasi asing langsung di Indonesia pada tahun 2010-2019. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan*. 8(1), 1455–1462. doi.org:10.32722/acc.v8i1.3878
- Asiamah, M., Ofori, D., & Afful, J. (2019). Analysis of the determinants of foreign direct investment in Ghana. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1), 56–75. doi.org:10.1108/jabes-08-2018-0057
- Aspar, A.M., Syarif, M., & Rosnawintang. (2020). Analisis *determinan foreign direct investment* (FDI) di negara-negara ASEAN. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan (JPEP)*, 5(2), 83–92. doi.org:10.33772/jpep.v5i2.16573
- Astuty, F., & Siregar, I.N.P. (2018). Analisis produk domestik bruto, infrastruktur, nilai tukar dan tingkat suku bunga terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 91–106. doi.org:10.31289/jkbm.v5i1.1875
- Ayuningtyas, W.P., Topowijono., & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh ekspor dan nilai tukar rupiah terhadap *foreign direct investment* di Indonesia (Studi pada bank Indonesia tahun 2005-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2), 1–7.
- Barorah, F., Malik, N., & Arifin, Z. (2019). Analisis investasi asing langsung (FDI) di negara Asean tahun 2000-2017. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 3(3), 397–409. doi.org/10.22219/jie.v3i3.9036
- Bilawal, M., Ibrahim, M., Abbas, A., Shuaib, M., Ahmed, M., Hussain, I., & Fatima, T. (2014). Impact of exchange rate on foreign direct investment in Pakistan. *Advances in Economics and Business*, 2(6), 223–231. doi.org:10.13189/aeb.2014.020602
- Dewata, B.K., & Swara, I.W.Y. (2013). Pengaruh total ekspor, libor, dan upah tenaga kerja terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(8), 350–358.
- Dewi, T. M., & Cahyono, H. (2016). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, BI rate, dan inflasi terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 4(3), 1–7.
- Effendy, N., & Setiawan, M. (2014). *Ekonometrika pendekatan teori dan terapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Faizah, L.A., & Setiawan. (2013). Pemodelan inflasi di kota Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta dengan pendekatan GSTAR. *Jurnal Sains dan Seni*, 2(2), 317–322. doi: 10.12962/j23373520.v2i2.4866
- Fazira, D.R., & Cahyadin, M. (2018). The impact of interest rate, corruption perception index, and economic growth on foreign direct investment in Asean-6. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(4), 707–713. doi.org:10.26905/jkdp.v22i4.2355
- Febriana, A., & Muqorobbin, M. (2014). Investasi asing langsung di Indonesia dan faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 15(2), 109-117.
- Firdaus, M.I., Marseto, & Sishadiyati. (2020). Analisis dampak integrasi ekonomi terhadap *foreign direct investment* di Asean. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1497–1510. doi.org:10.36418/jiss.v2i9.404.

- Hidayat, W.W. (2019). *Konsep dasar investasi dan pasar modal*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hoang, H.H., & Bui, D.H. (2015). Determinants of foreign direct investment in Asean: A panel approach. *Management Science Letters*, 5(2), 213–222. doi: 10.5267/j.msl.2014.12.015
- Ilmar, A. (2017). *Hukum penanaman modal asing di Indonesia* (Cetakan kelima). Jakarta: Prenada Media Grup.
- Ilmi, M. F. (2017). Pengaruh kurs/nilai tukar rupiah, inflasi dan tingkat suku bunga SBI terhadap indeks harga saham gabungan LQ-45 periode tahun 2009-2013. *Jurnal Nominal*, 6(1), 93–108. doi.org:10.21831/nominal.v6i1.14335
- Kairupan, D. (2013). Aspek hukum penanaman modal asing di Indonesia. Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniasih, E.P. (2020). Perkembangan investasi asing di negara Asean. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 362-370.
- Lule, B., & Karundeng, E.H. (2020). Factors that influence the inflow of foreign direct investment in Indonesia with corruption behavior as moderation variable. *Klabat Accounting Review*, 1(2), 46–66.
- Malisa, M., & Fakhrudin. (2017). Analisis investasi asing langsung di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 116–124. Doi: doi.org:10.24815/jimekp.v2i1.2466
- Nuzula, N.F., & Nurlaily, F. (2020). Dasar-dasar manajemen investasi. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Permana, S.H., & Rivani, E. (2013). Pengaruh produk domestik bruto, inflasi, infrastruktur dan risiko politik terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 75–87. doi.org:10.22212/jekp.v4i1.69
- Ruth, A.M., & Syofyan, S. (2014). Faktor penentu *foreign direct investment* di Asean-7; Analisis data panel 2000-2012. *Media Ekonomi*, 22(1), 97–121. doi.org:10.25105/me.v22i1.2819
- Sari, G.A.R., & Baskara, I.G.K. (2018). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, suku bunga, dan nilai tukar terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 7(7), 4002–4030. doi.org:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p20
- Sarwedi. (2002). Investasi asing langsung di Indonesia dan faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 4(1), 17–35. doi.org:10.9744/jak.4.1.pp.%2017-35
- Sasana, H., & Fathoni, S. (2019). Determinant of foreign direct investment inflows in Asean countries. *Jejak*, 12(2), 253–266. doi.org:10.15294/jejak.v12i2.18785
- Septifany, A.T., Hidayat, R.R., & Sulasmiyati, S. (2015). Analisis pengaruh inflasi, tingkat suku bunga, nilai tukar rupiah dan cadangan devisa terhadap penanaman modal asing di Indonesia (Studi pada bank Indonesia periode tahun 2006-2014 ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–7.
- Sharifi-Renani, H., & Mirfatah, M. (2012). The impact of exchange rate volatility on foreign direct investment in Iran. *Procedia Economics and Finance*, 1(12), 365–373. doi.org:10.1016/S2212-5671(12)00042-1
- Sidabutar, V.T.P., & Aminoto, T. (2021). *Ekspor impor: Teori dan praktik untuk pemula*. Online Store:CV. Mitra Cendikia Media.
- Soewignyo, T.I., Sangeroki, F.V.P., & Ombuh, R. (2021). A macroeconomic correlation analysis of foreign direct investment in Indonesia. *Human Behavior, Development and Society*, 22(3), 105–114.

- Sofilda, E., Amalia, R., & Hamzah, M. (2015). Determinant factor analysis of foreign direct investment in Asean-6 countries period 2004-2012. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 08(05), 27–40.
- Syarkani, Y. (2021). Pengaruh *market size*, keterbukaan pasa dan inflasi terhadap investasi asing langsung / *foreign direct investment* (FDI) di negara-negara Asean. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2827–2843. Doi: doi.org:10.54783/mea.v5i3.1728
- Tsaurai, K. (2018). Investigating the impact of inflation on foreign direct investment in Southern Africa. *Acta Universitatis Danubius Œconomica*, 14(4), 597–611.
- Wilantari, R.N., Saragih, G.S., & Prianto, F.W. (2020). Persepsi korupsi dan kondisi makroekonomi terhadap investasi asing di Indonesia, Filipina dan Thailand. *Media Trend*, 15(1), 174–184. doi.org:10.21107/mediatrend.v15i1.6745
- Yuliarti, Aimon, H., & Adry, M.R. (2017). Goncangan faktor internal dan eksternal terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan*, 6(2), 149–160. doi.org:10.24036/ecosains.11064557.00

# **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI *FOOD DELIVERY* DENGAN MENGGUNAKAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**

<sup>1</sup>Sandra Anindita Harris\*, <sup>2</sup>Iman Murtono Soenhadji  
<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>1</sup>sandraanindita.sa@gmail.com, <sup>2</sup>imanms@staff.gunadarma.ac.id  
\*Corresponding author: sandraanindita.sa@gmail.com

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, kelayakan faktor, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan analisis jalur. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun melalui variabel mediasi kepuasan konsumen pengguna aplikasi food delivery. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel distribusi dan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel promosi.*

**Kata Kunci:** *distribusi, harga, kepuasan konsumen, kualitas layanan, loyalitas konsumen, promosi*

## **Abstract**

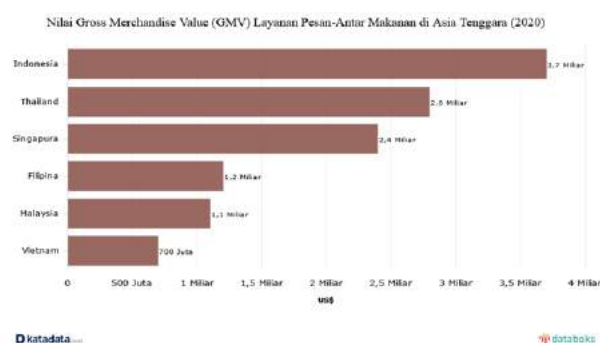
*The purpose of this study is to analyze the effect of promotion, service quality, price and distribution on consumer loyalty of food delivery application users either directly or through consumer satisfaction as a mediating variable and to find out which variables are the most dominant on consumer satisfaction and consumer loyalty of food delivery application users. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, factor feasibility, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t test, F test, coefficient of determination and path analysis. The data used in this study using a questionnaire instrument and valid data collected as many as 200 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The results show that the variables of promotion, service quality, price and distribution have a direct effect on consumer loyalty and through mediating variables of consumer satisfaction using food delivery applications. The most dominant variable on consumer satisfaction is the distribution variable and on consumer loyalty is the promotion variable.*

**Keywords:** *consumer loyalty, consumer satisfaction, distribution, price, promotion, service quality*

## PENDAHULUAN

*Food delivery* merupakan jasa pesan-antar makanan yang biasanya disediakan oleh rumah makan. Banyak gerai makanan *fast food* serta restoran reguler memiliki jasa *food delivery* sendiri. Dengan semakin berkembangnya teknologi, muncul perusahaan yang kini berfokus sebagai penyedia jasa layanan *food delivery* melalui aplikasi digital diantaranya Go Food oleh PT Gojek Indonesia pada tahun 2015 dan Grab Food tahun 2016 dari perusahaan Grab. Kedua jasa berbasis teknologi digital tersebut kini semakin menunjukkan eksistensinya karena sambutan yang positif baik oleh konsumen penggunaannya, pengusaha di bidang kuliner serta masyarakat yang menjadi mitra *driver*. Banyak dari usaha kuliner itu selanjutnya menjadi mitra (*merchant*) dari perusahaan aplikasi *food delivery* tersebut untuk memasarkan dan mempromosikan produknya secara lebih luas melalui aplikasi ini. Terkait hal tersebut pada tahun 2020 setidaknya sudah terdapat 750.000 *merchant* yang bergabung ke Go Food dari berbagai kota di Indonesia hingga saat ini, sementara itu Grab Food memiliki 200.000 *merchant* di beberapa kota di Indonesia untuk (Lesmana, 2021).

Jika dilihat dari sisi konsumen selaku pengguna, dengan tersedianya aplikasi *food delivery* mendapat tanggapan yang baik, karena aplikasi ini dianggap sangat membantu mempermudah konsumen memperoleh jasa layanan pesan-antar makanan. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian oleh Lembaga Riset Global Uxalliance bahwa Go Food dengan skor 97% dalam kategori keramahan pengguna, skor 84% dalam pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan skor sempurna 100% untuk peringkat kegunaan (*usefulness rank*). Pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dituangkan mulai dari pengguna dengan didasari oleh inovasi teknologi dapat menjelajahi kuliner dalam aplikasi, memesan, hingga saat menerima makanan dari mitra *driver* (GoFood, 2021). Dan pada saat sekarang ini generasi *milenial* Indonesia semakin tergantung dengan layanan pesan antar makanan. Hasil riset Nielson pada tahun 2019 menyebutkan, generasi milenial rata-rata menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak 2,6 kali per minggu. Berdasarkan hasil riset terhadap 1000 responden di 7 kota besar di Indonesia, 95% masyarakat Indonesia menyukai makanan siap santap (Rachmawati, 2021). Kemudian, potensial pasar di Asia Tenggara, dapat dilihat pada diagram Nilai Gross Merchandise Value (GMV) di bawah ini.



**Gambar 1. Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara**

Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2021)

Berdasarkan Gambar 1, layanan pesan-antar makanan menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi tertinggi dari sisi nilai penjualannya yaitu sebesar 3,7 miliar jika dibandingkan dengan negara lainnya yang berarti bahwa peluang pasar dari bisnis ini

khususnya di Indonesia sangat potensial dan menjanjikan. Dinyatakan pula bahwa bisnis *food delivery* ini akan terus bertumbuh ke depan karena masyarakat telah terbiasa memesan makanan secara *online* selain karena kemudahan yang diperoleh dengan penggunaan aplikasi melalui gadget secara masif untuk memenuhi segala keperluan di era digital ini dan didorong pula dengan adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan orang melakukan aktivitas dari rumah. Berdasarkan penelitian selama pandemi tersebut telah menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan aplikasi digital oleh masyarakat diantaranya media sosial, *video streaming*, pesan singkat, *e-commerce* dan termasuk di dalamnya aplikasi layanan pesan-antar makanan (Setyowati, 2021).

Selain itu berdasarkan riset dari Mc Kinsey pada tahun 2020, penggunaan jasa pesan-antar makanan meningkat 34% selama masa pandemi virus COVID-19 dan banyak konsumen di Indonesia memprioritaskan kebersihan kemasan saat membeli produk (Setyowati, 2021). Untuk itu perusahaan *food delivery* segera beradaptasi dengan situasi ini dengan mengembangkan berbagai inovasi layanan seperti pengiriman tanpa kontak (*contactless delivery*) dan penambahan kategori produk siap masak (*ready to cook*). Melakukan pembinaan teknis dari perusahaan kepada mitra *driver* seperti disinfeksi kendaraan, pemeriksaan suhu tubuh, distribusi produk sanitasi dan disinfeksi (masker dan *hand sanitizer*) dan kepada mitra usaha terkait protokol kesehatan di tempat produksi dan berdagang (GoFood, 2021).

Terkait persaingan bisnis *food delivery* yang sekarang ini semakin ketat, Gojek meskipun masih unggul di Indonesia namun Momentum Works selaku perusahaan Venture Builder Singapura melihat terdapatnya penurunan pangsa pasar di negara asalnya Indonesia yang menempatkannya pada posisi defensif dan sedang menjajaki kemungkinan untuk berkolaborasi dengan Tokopedia. Padahal Gojek sebagai decacorn tanah air menyebut bahwa Go Food tumbuh 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir dan mencatatkan kontribusi margin positif pada tahun 2020. Go Food mungkin akan mengembangkan layanannya selain pada produk makanan adalah kepada *groceries* (kebutuhan pokok) lainnya (Setyowati, 2021).

Grab yang sementara ini unggul di Asia Tenggara terus berusaha merebut pangsa di Indonesia dengan mengurangi biaya untuk menggaet lebih banyak pengguna, selain meningkatkan infrastruktur inti atas layanan pengiriman hingga kemitraan serta manajemen *end to end* dimana mengoptimalkan seluruh kinerja dan langkah-langkah yang efisien di setiap proses sehingga mampu menghilangkan hambatan prosedural secara komprehensif sehingga jumlah pemborosan dapat dihilangkan (Redaksi, 2018).

Dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat tersebut, sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri *food delivery* seharusnya perlu mengantisipasi untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Tidak hanya dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal perusahaan seperti trend (kecenderungan) pasar yang selalu dinamis, pesaing, regulasi dan trading regional maupun internasional. Namun faktor internal perusahaan juga harus menjadi perhatian yang utama dalam mengevaluasi kinerja perusahaan, yakni membangun strategi peningkatan pelayanan kepada konsumen. Banyak variabel-variabel pemasaran yang harus menjadi acuan dalam rangka mengevaluasi kinerja perusahaan agar tetap bertahan dan mampu menghadapi persaingan di dunia usaha tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, hal-hal yang menjadi alasan masyarakat sebagai sasaran pengguna aplikasi *food delivery* ini untuk membeli makanan secara *online* adalah karena dapat menghemat waktu/tenaga untuk antri, menghemat waktu beli makanan, terdapatnya promosi/tawaran menarik, pembayaran yang praktis, potongan tunai yang menarik, banyak pilihan jenis produk yang

ditawarkan, praktis untuk pemesanan kapanpun, terdapat daftar favorit/*best seller*, lokasi outlet makanan jauh dan menghemat ongkos (Setyowati, 2021). Kemudian, terkait atribut aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan yang dinilai pengguna adalah mudah digunakan, banyak pilihan menu, metode pembayaran dalam aplikasi dan personalisasi preferensi makanan (GoFood, 2021).

Dapat diambil kesimpulan tentang apa yang harus diutamakan oleh perusahaan yakni memberikan penguatan layanan terkait preferensi dan kebutuhan konsumen tersebut terhadap layanan *food delivery* diantaranya menyangkut variabel-variabel yang dapat memuaskan konsumen seperti promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi, karena hal-hal tersebutlah yang utama diperhatikan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudari, Tarofder, Khatibi dan Tham (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Susnita (2020) menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan haruslah unggul setidaknya dalam beberapa indikator tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika perusahaan ingin tetap eksis maka mengutamakan kepuasan konsumen pengguna aplikasi yang pada akhirnya akan dapat mencapai loyalitas konsumen haruslah menjadi *goal* (tujuan) utama dari bisnis ini sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan.

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *food delivery* baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi *food delivery*. Manfaat penelitian bagi pengguna aplikasi *food delivery* yaitu pengguna akan memperoleh pelayanan yang lebih baik sesuai dengan harapan dengan perusahaan mengetahui permasalahan dari penelitian ini dan memecahkan permasalahan yang ada di bidang pelayanan kepada pengguna aplikasi sebagai solusinya. Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu perusahaan memperoleh masukan (*feedback*) berupa informasi mengenai kendala-kendala dalam pelayanan aplikasi *food delivery* ini baik dari penelitian maupun masukan dari konsumen selaku responden dan hendaknya perusahaan menindaklanjuti permasalahan ini untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja maupun keuntungan perusahaan itu sendiri. Kontribusi penelitian ini yaitu untuk memperkaya model penelitian yang menganalisis loyalitas konsumen melalui variabel promosi, kualitas layanan, harga, distribusi serta kepuasan konsumen.

## **KERANGKA TEORI**

Menurut Heryanto (2015), salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kontinuitasnya dan meningkatkan kualitas penjualan adalah promosi. Terdapat beberapa dimensi yang membentuk promosi menurut Abdurrahman (2015) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol dan Samvara (2019) serta penelitian dari



Martoyo dan Mahardika (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Sudari et.al. (2019) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas layanan merupakan hasil dari kegiatan distribusi serta logistik yang mana untuk mencapai sebuah kepuasan maka diberikan pelayanan kepada konsumen. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2009) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, diantaranya bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyid (2017), Rasyid (2017) serta Fauzi et al (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) dan Dewi (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Alma (2007) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Terdapat beberapa indikator yang dapat membentuk harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudari et al (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bilgies (2016) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Istiharini (2006) dan Bulan (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

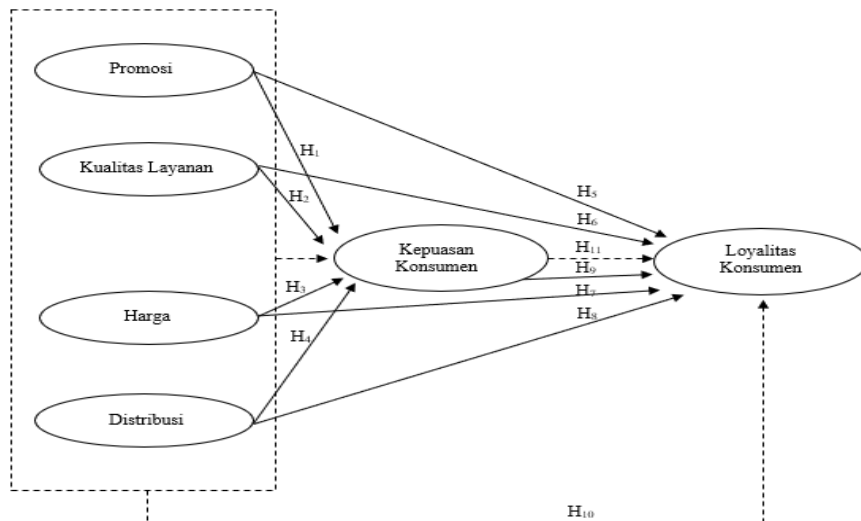
Menurut Kotler dan Amstrong (2008), distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan yang disasar. Terdapat beberapa dimensi yang membentuk distribusi menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2012) yaitu bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2020), serta Martoyo dan Mahardika (2020) menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari (2018) menunjukkan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat membangun kepuasan konsumen menurut Samuel dan Foedjiawati (2005) yaitu kepuasan pada kualitas produk, kepuasan pada harga produk dan kepuasan pada pelayanan yang diberikan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017) dan Asy'ari (2018) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2007), sebuah komitmen yang tercipta atas suatu merek produk atau jasa yang tercermin dari sikap positif serta melakukan pembelian ulang merupakan pengertian dari loyalitas konsumen. Terdapat beberapa indikator yang dapat membangun

loyalitas konsumen menurut Angin (2009) yaitu niat untuk menggunakan jasa kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan komitmen terhadap perusahaan.

Model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka variabel-variabel terkait dapat dirumuskan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Penelitian**

Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai beberapa jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya yang merupakan pengertian dari hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> : Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>5</sub> : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>6</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>7</sub> : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>8</sub> : Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>9</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>10</sub> : Promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>11</sub> : Promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel promosi (X1), variabel kualitas layanan (X2), variabel harga (X3), variabel distribusi (X4), variabel kepuasan konsumen (Z), dan variabel loyalitas konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Elemen Kompetensi	Skala
1	Promosi	Iklan	Fitur praktis dan menarik	Ordinal
		Promosi Penjualan	Menyediakan berbagai varian produk	Ordinal
		Penjualan Personal	Informasi mudah dipahami	Ordinal
2	Kualitas Layanan	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Layanan cepat tanggap	Ordinal
		Jaminan ( <i>assurance</i> )	Menjamin keamanan saat bertransaksi	Ordinal
		Empati ( <i>empathy</i> )	Memberikan pelayanan yang baik	Ordinal
3	Harga	Keterjangkauan harga	Harga cukup terjangkau	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas layanan	Ordinal
		Daya saing harga	Harga layak atau pantas	Ordinal
4	Distribusi	Tempat	Jangkauan area luas	Ordinal
		Waktu	Keterlambatan pengiriman	Ordinal
		Kepemilikan	Armada sarana distribusi memadai	Ordinal
5	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Taraf sesuai jarak tempuh	Ordinal
		Penilaian pelanggan	Pelayanan praktis, waktu fleksibel	Ordinal
		Konfirmasi harapan	Layanan sesuai dengan yang ditawarkan	Ordinal
6	Loyalitas Konsumen	Niat untuk menggunakan jasa kembali	Mempergunakan di kemudian hari	Ordinal
		Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain	Rekomendasi kepada pihak lain	Ordinal
		Komitmen terhadap perusahaan	Memberikan masukan pada perusahaan, menguji jika terdapat penawaran terbaru	Ordinal

Subjek atau populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *food delivery* yang berdomisili di Jabodetabek, merupakan responden yang mempergunakan aplikasi *food delivery* ini sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk makanan atau minuman dengan jasa antar. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode *non probability sampling*. Untuk penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun pertimbangannya yaitu berdomisili di Jabodetabek dan pengguna dari aplikasi Go Food dan Grab Food. Berdasarkan rumus Purba (1996) jumlah minimal sampel yang diambil dari populasi yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Namun pada penelitian ini, sampel dilengkapi menjadi 200 responden agar dapat menggambarkan proporsi populasi yang lebih besar. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi melalui media *google form* yang disebar melalui media sosial kepada responden pengguna aplikasi *food delivery* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pada kuesioner tersebut terdapat 5 tingkatan skor untuk mengukur tanggapan yang didapat, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan keadaan. Tingkatan skor yang digunakan yaitu dengan skala likert. Penelitian ini memakai enam variabel, dimana terdapat empat variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening. Keenam variabel tersebut akan dijabarkan pada Tabel 1.

Pengujian dalam penelitian ini mempergunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t dan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner digunakan uji validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Kemudian, untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika melakukan pengukuran ulang maka digunakan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisiensi reliabilitas (Cronbach's Alpha) pada semua variabel bernilai  $> 0,60$  dapat dikatakan reliabel dimana instrumen pada penelitian ini dapat dipercaya serta baik untuk alat pengumpulan data.

Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel penyebab terhadap variabel akibatnya digunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil yang dijabarkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu seperti pada Persaman 1 berikut.

$$Kk = 3,483 + 0,183Prs + 0,190Kl + 0,110Hrg + 0,273Dtb \quad (1)$$

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu seperti pada Persaman 2 berikut.

$$Lk = -0,211 + 0,355Prs + 0,168Kl + 0,221Hrg + 0,248Dtb + 0,346Kk(2)$$

Untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4% yang berarti variabel bebas yaitu

promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi dapat menerangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 39,4%. Lalu, sisanya sebesar 60,6% menerangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,520 atau 52,0% yang berarti variabel bebas yaitu promosi, kualitas layanan, harga, distribusi dan kepuasan konsumen dapat menerangkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen sebesar 52,0%. Lalu, sisanya sebesar 48,0% menerangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti asosiasi merek, nilai produk, dan lain sebagainya.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,483	,929		3,748	,000
	Promosi	,183	,051	,216	3,563	,000
	Kualitas Layanan	,190	,059	,204	3,232	,001
	Harga	,110	,053	,141	2,081	,039
	Distribusi	,273	,055	,316	4,961	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,211	1,297		-,163	,871
	Promosi	,355	,071	,278	4,973	,000
	Kualitas Layanan	,168	,082	,119	2,060	,041
	Harga	,221	,072	,187	3,065	,002
	Distribusi	,248	,079	,190	3,149	,002
	Kepuasan Konsumen	,346	,097	,229	3,581	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis terdiri dari dua. Pertama, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan

dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan sebaliknya. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3 menyatakan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Kedua, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima begitu dengan sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, harga, distribusi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi linear berganda serta merupakan regresi yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Hasil perhitungan analisis jalur didapat dari nilai beta *standardized coefficients* masing-masing variabel baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen dan dijabarkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Analisis Jalur**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
Promosi	0,278	$0,229 \times 0,216 = 0,049$	0,327	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Kualitas Layanan	0,119	$0,229 \times 0,204 = 0,046$	0,168	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Harga	0,187	$0,229 \times 0,141 = 0,032$	0,219	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Distribusi	0,190	$0,229 \times 0,316 = 0,072$	0,262	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Kepuasan Konsumen	0,229		0,229	Pengaruh Langsung

Berdasarkan Tabel 4. maka dapat dijabarkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,278 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,049 dengan pengaruh total sebesar 0,327. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,119 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,046 dengan pengaruh total sebesar 0,168. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,187 dan berpengaruh tidak langsung

sebesar 0,032 dengan pengaruh total sebesar 0,219. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari harga kepada loyalitas konsumen lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,190 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,072 dengan pengaruh total sebesar 0,262. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari distribusi kepada loyalitas konsumen lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,229 serta memiliki pengaruh total yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap loyalitas konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan hasil dari variabel-variabel sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen mempergunakan aplikasi ini. Hal ini juga terlihat dari banyaknya pilihan pernyataan yang disetujui oleh responden yang menyatakan bahwa “Aplikasi *food delivery* memiliki fitur yang praktis dan cukup menarik” yakni sebesar 58%. Untuk itu agar konsumen mau menggunakan aplikasi *food delivery* ini kembali maka promosi yang lebih menarik dan berkelanjutan perlu terus dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media promosi terkait informasi layanan *food delivery* baik berupa pengembangan fitur aplikasi, informasi jasa dan produk terbaru, informasi promo harga layanan dan produk, maupun informasi cakupan dan teknis distribusi karena hal ini akan menyebabkan pengguna terus mengingat aplikasi ini dan akan menggunakannya jika suatu saat memerlukannya lagi dengan harapan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang saat ini masih relatif kecil. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudari et. al. (2019), Fauzi et.al. (2019) serta penelitian dari Martoyo dan Mahardika (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudari et. al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat berarti bahwa kualitas layanan cukup menentukan terciptanya loyalitas pelanggan dimana konsumen mau menggunakan aplikasi ini dikarenakan kualitas layanan yang dinilai cukup baik. Perihal tersebut juga dapat terlihat dari dominasi pernyataan yang disetujui oleh responden terkait variabel kualitas layanan yang terbanyak adalah bahwa “Pelayanan aplikasi *food delivery* cepat tanggap jika anda mengakses dan membutuhkan pelayanannya” yakni sebesar 63,5% yang merupakan salah satu dari dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dalam variabel kualitas layanan yang disetujui paling banyak oleh responden. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang sekarang ini belum optimal diharapkan perusahaan juga mampu menerjemahkan dan melaksanakan dimensi kualitas lainnya dengan maksimal seperti berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggannya; serta empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rizan dan Arrasyid (2008), Dewi (2016), Rasyid (2017) serta Fauzi et.al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2016), Bulan (2016) dan Dewi (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu alasan konsumen mempergunakan aplikasi ini, ditunjukkan juga dengan banyaknya pernyataan yang disetujui responden dalam penelitian ini terkait harga bahwa “Harga yang diberikan oleh aplikasi *food delivery* sesuai dengan kualitas layanan” yakni sebesar 58%. Untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen masih diperlukan upaya yang harus dipenuhi oleh perusahaan terkait strategi harga ini, diantaranya daya saing harga melalui penawaran harga layanan yang lebih bersaing dibandingkan dengan harga layanan lainnya yang sejenis serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudari et.al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bilgies (2016) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiharini (2006), Bulan (2016) serta Sudari et.al. (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan *food delivery*, distribusi merupakan hal yang memegang peranan sangat penting untuk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna aplikasi ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen menggunakan aplikasi ini karena memang membutuhkan layanan pesan antar tersebut sehingga mau menggunakannya secara berulang. Perihal yang dinilai responden sebagai pernyataan yang paling disetujui dalam penelitian ini terkait variabel distribusi adalah bahwa “Jangkauan area layanan aplikasi *food delivery* cukup luas” yakni sebesar 60% yang berarti bahwa menghemat waktu belanja pada jarak tempuh yang cukup jauh dapat menjadi alasan bagi responden untuk menggunakan aplikasi ini. Hal-hal lain yang perlu dibangun dari variabel distribusi ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang pesanan, jumlah dan jenis armada pengiriman dan profesionalitas operator pengiriman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2020), serta Martoyo dan Mahardika (2020) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy’ari (2018) dimana menyatakan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan yang paling disetujui oleh responden dalam penelitian ini terkait kepuasan konsumen yaitu bahwa “Pelayanan aplikasi *food delivery* praktis untuk pemesanan dengan waktu yang lebih fleksibel ketika dibutuhkan” yakni sebesar 70% dimana hal tersebut merupakan keunggulan dari aplikasi *food delivery* yang dinilai paling menarik oleh konsumen sehingga mau menggunakan aplikasi ini. Hal tersebut yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya bersamaan dengan faktor lainnya seperti menjaga kepuasan pelanggan keseluruhan yang diaplikasikan melalui tarif yang ditawarkan oleh aplikasi *food delivery* sesuai dengan jarak tempuh pengiriman serta memberikan konfirmasi harapan dimana layanan yang diterima oleh pengguna sesuai dengan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017) dan Asy’ari (2018) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian, analisis serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen serta promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi berpengaruh baik secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Variabel dominan atau yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen pengguna aplikasi *food delivery* adalah variabel distribusi sedangkan variabel dominan atau yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan loyalitas konsumen pengguna aplikasi *food delivery* adalah variabel promosi.

Berdasarkan penelitian ini, adapun saran yang dapat dijadikan pertimbangan baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu: (1) Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun demikian nilai pengaruh langsungnya dari variabel bebasnya kepada variabel terikatnya (loyalitas konsumen) lebih besar dari pengaruh tak langsungnya dapat mengartikan dua hal. Pertama, bahwa konsumen cukup loyal kepada perusahaan penyedia jasa *food delivery* ini mungkin dikarenakan kebutuhan yang sangat besar terhadap layanan *food delivery* pada masa sekarang ini terutama pada masa pandemi serta belum adanya perusahaan pesaing sejenis yang lebih menjanjikan sehingga tanpa terpenuhi kepuasan konsumen yang cukup, konsumen tetap menggunakan aplikasi ini. Kedua, potensial pasar yang cukup besar tampaknya belum digarap sepenuhnya oleh perusahaan dengan belum terpenuhinya kepuasan konsumen secara optimal dan belum menghasilkan nilai loyalitas konsumen yang tinggi dilihat dari nilai konstanta loyalitas konsumennya masih negatif dan memerlukan dorongan yang cukup besar secara simultan dari seluruh variabel yang mempengaruhinya untuk menghasilkan nilai loyalitas konsumen yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kembali kinerjanya atas segala aspek yang mempengaruhinya, memperbaiki segala kekurangannya berdasarkan masukan dari konsumen dan senantiasa memperhatikan serta bersikap adaptif dan fleksibel terhadap trend pasar eksternalnya yang dinamis untuk mempertahankan perusahaannya dan meraih loyalitas konsumennya sebagai tolok ukur

keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *food delivery*. (2) Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel yang sama dalam penelitian ini atau variabel lainnya seperti citra merek, kualitas produk, dan sebagainya dalam rangka evaluasi kinerja perusahaan secara berkala serta untuk melihat pencapaian target perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angin, J.P. (2009). *Studi peningkatan loyalitas pelanggan ritel (Studi kasus Toko Amelina)* (Master's thesis). Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Asy'ari, A.H. (2018). Pengaruh distribusi, layanan purna jual, citra merek dan fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen mobil merek Toyota di Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377-390.
- Bilgies, A.F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78-90.
- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI jalur nugraha Ekakurir agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Dewi, K.A.N. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 43-55.
- Dewi, M.P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 16(2), 167-190.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Samvara, M.A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus pada pembelian Tiket Medan-Jakarta). *JESYA*, 2(2), 378-391.
- GoFood. (2020). *Ungguli 46 aplikasi dunia, layanan GoFood di Gojek raih peringkat nomor satu sebagai aplikasi paling ramah pengguna dan bermanfaat semasa pandemi*. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-aplikasi-bermanfaat-semasa-pandemi/>.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Istiharini. (2006). Pengaruh atribut produk, bauran promosi dan harga Indomie dan Mie Sedaap terhadap loyalitas konsumen Indomie. *BINA EKONOMI*, 10(2), 98-128.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, F. (2021). *Memahami model bisnis online food pada masa pandemi COVID-19*. Retrieved from <https://kumparan.com/fanji-lesmana/memahami-model-bisnis-online-food-pada-masa-pandemi-covid-19-1vmpgzCn4nz>.

- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martoyo, A., & Mahardika, F. (2020). Pengaruh promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 1-11.
- Rachmawati, A.R. (2020). *58 Persen kaum milenial beli makanan menggunakan aplikasi pesan-antar, GrabFood luncurkan empat fitur baru*. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01349757/58-persen-kaum-milenial-beli-makanan-menggunakan-aplikasi-pesan-antar-grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru>.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager* (February – March), 28-32.
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis asosiasi merek, nilai Produk, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129-147.
- Redaksi. (2018). *Mengenal lebih dekat “End To End Process Thinking”*. Retrieved from <http://shiftindonesia.com/mengenal-lebih-dekat-end-to-end-process-thinking/>
- Samuel, H. & Foedjiawati. (2005). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (Studi kasus restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 74-82.
- Setyowati, D. (2021). *Peta persaingan GrabFood dan GoFood di tengah kehadiran ShopeeFood*. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Susnita, T.A. (2020). Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen pada CV Maja Mejangkan Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4), 200-206.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA

Nurul Hidayah\*

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
nurul\_hidayah@staff.gunadarma.ac.id

\*Corresponding author: nurul\_hidayah@staff.gunadarma.ac.id

## Abstrak

*Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan menggunakan metode sampel yaitu random sampling. Analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.*

**Kata Kunci:** citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk

## Abstract

*This study aims to determine the impact of brand image, product quality, and price on Chatime purchase decisions on Gunadarma University students. The sample taken in this study was a student of Gunadarma University, Faculty of Economics, Department of Management using random sampling method. The data analysis used includes multiple linear regression, f test, t test, and determination coefficient test. The study concluded that brand image, product quality and price partly as well as influence consumer buying decisions on Chatime.*

**Keywords:** brand image, price, product quality, purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Di masa ini, persaingan industri makanan dan minuman telah berkembang sangat pesat di Indonesia. Jumlah penduduk bertambah mengakibatkan daya beli juga meningkat. Peningkatan kesejahteraan dan transformasi gaya hidup masyarakat berdampak signifikan terhadap operasional industri minuman. Industri minuman kini dijual di supermarket, pusat perbelanjaan dan toko. Kehadiran industri minuman ini menawarkan bermacam rasa minuman, mulai dari rasa minuman teh, kopi, susu dan sebagainya. Ukuran minuman yang disajikan juga bervariasi dari ukuran kecil, sedang dan besar. Saat ini salah satu jenis minuman yang ada dan sedang berkembang di kota Depok adalah jenis minuman *bubble* yang berasal dari Taiwan. Dengan munculnya berbagai merek minuman *bubble*, persaingan antara usaha minuman *bubble* meningkat.

Chatime adalah pionir dalam bisnis bubble tea. Chatime memakai konsep menyesuaikan keinginan konsumen. Bagi Chatime, yang terpenting adalah stabilitas rasa. Chatime hadir dalam berbagai rasa dan topping, jumlah gula, jumlah es batu dan ukuran

minuman yang ingin dinikmati pelanggan. Hal tersebut membuat para penyuka minuman bubble tertarik untuk mengkonsumsi Chatime termasuk dari segi pelayanan, lokasi dan juga kenyamanan gerai. Di Indonesia, setidaknya terdapat 115 gerai Chatime telah beroperasi. Chatime mempunyai keunggulan dibanding produk pesaing yaitu banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan dan dikelompokkan menjadi: Oriental Pop Tea, Mellow Milk Tea, Fresh Tea, Smoothie, Chatime Special Mix, Energetic Healthy Juice, Qq Jelly, dan Coffee. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 19.000 hingga Rp 30.000, dengan ukuran mulai dari 500 ml dan 700 ml. Faktor inilah yang membuat Chatime berbeda dengan pesaing. Berkat penggunaan bahan dasar yang datang mutlak dari Taiwan membuat Chatime memiliki kekhasan dalam cita rasanya. Chatime sangat segar sebab teh yang digunakan selalu diseduh tiap 4 jam untuk memastikan kualitasnya (chatime.co.id).

Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek terbentuk dengan memberikan kualitas terbaik pada produk sehingga konsumen yakin akan produk dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Adawiyah, et. al (2016) menerangkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kesan pelanggan terhadap keunggulan dari produk. Kualitas produk juga menentukan keputusan produk yang ingin dibeli. Konsumen akan menganalisa dahulu sebelum membeli supaya kepuasan mereka lebih terpenuhi dibandingkan dengan hanya melihat citra mereknya saja. Menurut Fatlahah (2013) kualitas produk dan citra merek berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu produk yang berbentuk sejumlah uang. Dalam menentukan harga, setiap pengusaha akan memiliki strategi yang berbeda-beda. Harga juga merupakan faktor penentu konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Indriasari, (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset ini bertujuan mengenali pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime. Fakta yang terjadi sekarang ini yaitu banyaknya masyarakat yang rela antri demi membeli minuman berbahan baku teh dan permintaannya didominasi anak muda. Chatime menargetkan pasar kelas menengah atas, dan Chatime sangat digemari di pasar perkotaan besar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Kontribusi penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model-model penelitian yang menganalisis tentang keputusan pembelian suatu produk, khusus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman yaitu Chatime. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan pihak pengusaha untuk memprioritaskan faktor-faktor apa saja dalam bisnis jasa minuman untuk dapat berkembang dengan baik.

## **KERANGKA TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: keyakinan pada sebuah produk, kebiasaan pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, evaluasi produk dan membeli ulang produk.

### **Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) citra merek merupakan seperangkat nilai tentang merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2018), ialah respon yang dimiliki oleh konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang diingatkan dan tertanam di otak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut disimpulkan citra merek merupakan hasil persepsi konsumen terhadap merek produk yang dilihat, pikirkan, dan bayangkan. Terciptanya citra merek yang sesuai untuk suatu produk, tentunya akan memberikan manfaat bagi pemasar karena citra merek tersebut memengaruhi pandangan atas alternatif citra merek yang dihadapinya. Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek terdiri dari: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

Hasil studi terkait mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dengan hasil yang beragam, seperti yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012), Fatlahah (2013), Andrianto dan Idris (2013), Ong dan Sugiharto (2013), dan Sholeh dan Khuzaini (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Lubis dan Hidayat (2017) menghasilkan citra merek tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Seseorang membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika seseorang tersebut membeli sesuatu, mereka tidak hanya meninjau dari tampilannya saja, tapi juga melihat manfaat yang didapat dari barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan kualitas produk merupakan atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat. Menurut Tjiptono (2015), dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Kesimpulan tentang dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Munawaroh (2011), Goenadhi (2011), Oetama (2011), Ghanitama dan Kamal (2012), Indriasari (2017) dan Brata, Husani & Ali (2017) menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Supriyadi, Fristin, dan Ginanjar (2017) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menerangkan bahwa “harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Ada empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Riset tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Wijayanti (2008), Weenas (2013), Mandey (2013) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, sedangkan penelitian Verina, Yulianto, dan Latif (2014) menyatakan harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Model dan Hipotesis Penelitian

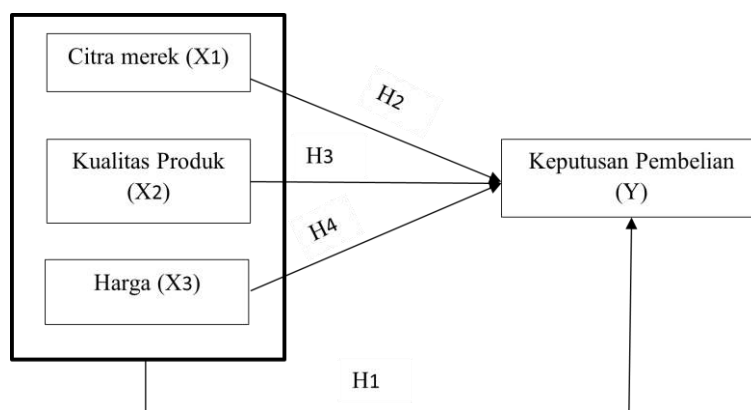
Model penelitian dapat disusun seperti pada Gambar 1. Adapun hipotesis penelitian terkait model keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2016, yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.

H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.

H<sub>4</sub> : Adanya pengaruh harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Chatime.



Gambar 1. Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah para pembeli minuman Chatime yaitu mahasiswa. Chatime merupakan minuman jenis bubble tea yang berbahan dasar teh, dimana minuman ini berasal dari Taiwan. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah mengonsumsi Chatime. Sampel ialah mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang pernah mengonsumsi Chatime. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka untuk mengetahui besar sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Rao Purba seperti pada Formula 1 berikut

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z^2$  = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

$Moe$  = Batas kesalahan maksimum 10.

Atas dasar ini, dapat diketahui bahwa ukuran sampel minimum yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,4} = 96,04$$

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	1. Identitas Merek	- Mudah diingat. - Mudah diucapkan.	Keller (2013)
		2. Personalitas Merek	- Menarik perhatian konsumen. - Memberikan kesan menyenangkan.	
		3. Asosiasi Merek	- Memiliki popularitas yang lebih baik dari merek lain. - Mempunyai citra merek yang lebih baik dari merek lain.	
		4. Sikap dan Perilaku Merek	- Mempunyai reputasi yang baik. - Perusahaan terpercaya.	
		5. Manfaat dan Keunggulan Merek	- Lebih aman dikonsumsi. - Cocok dijadikan pilihan saat ingin mengonsumsi minuman <i>bubble</i> .	
2.	Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	- Kecepatan pelayanan menarik minat pembelian. - Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.	Tjiptono (2001)
		2. Keistimewaan tambahan	- Variannya beragam. - Mempunyai ciri khas.	
		3. Keandalan	- Pelayanan sangat cepat. - Karyawan memiliki kemampuan.	
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi	- Cita rasa selalu sama. - Kualitas produk sesuai.	
		5. Daya tahan	- Produk tahan lama. - Daya tahan kemasan baik.	
		6. Estetika	- Kemasan menarik. - Produk inovatif.	
3.	Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga	- Harga terjangkau. - Harga bervariasi.	Kotler dan Amstrong (2012)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Harga sesuai dengan kualitas. - Harga sesuai dengan ukuran.	
		3. Daya saing	- Harga dapat bersaing dengan produk lain. - Harga lebih ekonomis.	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	- Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. - Harga memiliki manfaat yang bagus.	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keyakinan pada sebuah produk	- Merasa yakin dalam membeli produk. - Tidak akan beralih ke produk lain.	Kotler dan Keller (2018)
		2. Kebiasaan pembelian produk.	- Membeli/mengonsumsi produk setiap 2 minggu sekali. - Membeli produk lebih dari satu varian rasa.	
		3. Rekomendasi kepada orang lain.	- Merekomendasikan produk ke orang lain. - Merekomendasikan produk melalui media sosial.	
		4. Mengevaluasi produk.	- Mengevaluasi produk sebelum membeli. - Mengevaluasi produk setelah mengonsumsi/melakukan pembelian.	
		5. Melakukan pembelian ulang.	- Tertarik melakukan pembelian ulang pada produk. - Melakukan pembelian ulang merupakan ide yang baik.	



Hasil yang didapat sebanyak 96,04 orang, melengkapi dalam melakukan pengolahan data maka penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Data primer dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban atas pertanyaan angket. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2016. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Sebelum data diolah dilakukan terlebih dahulu berbagai pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

Definisi operasional variabel adalah karakteristik objek dengan varians tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dipantau pada riset ini meliputi jenis kelamin dan usia dengan jumlah 100 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 65%, sisanya didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 35%. Karakteristik responden berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 22-25 tahun dengan persentase sebesar 71%, sisanya berusia <22 tahun dengan perolehan persentase 26% dan untuk usia >25 tahun memiliki persentase 3%.

### **Variabel Citra Merek**

Pengukuran untuk variabel citra merek menggunakan 10 pernyataan yang mewakili indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan variabel citra merek yaitu responden sangat setuju dengan pernyataan merek Chatime mudah diingat dan merek Chatime mudah diucapkan. Responden juga setuju dengan pernyataan Chatime mampu menarik perhatian konsumen, Chatime mampu memberi kesan menyenangkan bagi konsumen, Chatime memiliki popularitas lebih baik dibanding merek lain, Citra lebih baik dimiliki Chatime dibanding merek lain, Chatime memiliki reputasi yang baik, Chatime diproduksi oleh perusahaan terpercaya, responden merasa lebih aman mengonsumsi Chatime, dan Chatime cocok dijadikan pilihan saat ingin mengonsumsi minuman *bubble*. Dari hasil ini dapat dikatakan Chatime memiliki citra merek yang baik bagi responden.

### **Variabel Kualitas Produk**

Pengukuran untuk variabel kualitas produk menggunakan 12 pernyataan yang mewakili indikator dari kualitas produk. Hasil respon yaitu responden setuju dengan kecepatan pelayanan Chatime dalam melayani konsumen dapat menarik minat dalam pembelian, Chatime memiliki fitur atau karakteristik tambahan yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan minuman sejenisnya, pelayanan yang diberikan oleh Chatime

sangat cepat terutama dalam penyajiannya, karyawan Chatime memiliki kemampuan dalam mengolah Chatime, cita rasa Chatime selalu sama setiap kali saya berkunjung, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, Chatime memiliki sifat yang tahan lama untuk dikonsumsi, Chatime memiliki daya tahan kemasan yang baik, Chatime dikemas dengan kemasan yang menarik, dan penampilan produk inovatif. Responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa kualitas Chatime sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan varian yang ditawarkan oleh Chatime sangat beragam sehingga saya tertarik untuk mencobanya. Sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa responden menganggap Chatime memiliki kualitas produk yang baik.

### **Variabel Harga**

Pengukuran untuk variabel harga menggunakan 8 pernyataan yang mewakili indikator dari variabel harga. Hasil respon yaitu responden setuju dengan harga Chatime terjangkau, variasi harga sesuai ukuran produk yang ditawarkan, harga Chatime sesuai dengan kualitasnya, harga Chatime sesuai dengan hasil yang diharapkan, harga Chatime dapat bersaing dengan produk lain, harga Chatime lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain, harga Chatime sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, dan harga Chatime memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. Sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa responden beranggapan Chatime memiliki harga yang lebih baik dibanding produk lain dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

### **Variabel Keputusan Pembelian**

Pengukuran untuk variabel keputusan pembelian menggunakan 10 pernyataan yang mewakili indikator dari variabel keputusan pembelian. Hasil respon yaitu responden setuju dengan pernyataan saya merasa yakin dalam membeli Chatime, saya biasa membeli Chatime lebih dari satu varian, saya akan merekomendasikan Chatime kepada orang lain, saya akan merekomendasikan Chatime melalui media sosial, saya telah melakukan evaluasi terhadap produk Chatime sebelum membeli, saya selalu mengevaluasi produk Chatime setelah mengkonsumsi/melakukan pembelian, saya tertarik melakukan pembelian ulang pada Chatime, saya merasa melakukan pembelian ulang pada Chatime merupakan ide yang baik. Tanggapan responden netral terhadap pernyataan saya tidak akan beralih ke produk lain selain Chatime dan saya membeli/mengkonsumsi Chatime setiap dua minggu sekali. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli minuman Chatime karena sesuai dengan kebutuhannya dan masih belum yakin tidak akan beralih ke produk lain.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas pada 100 responden dari 40 Pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel citra merek, 12 pernyataan pada variabel kualitas produk, 8 pernyataan pada variabel harga, dan 10 pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid yang berarti layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Croanbach's Alpha sebesar  $>$  0,60. Semua item pernyataan untuk semua variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel dimana rincian nilai untuk variabel citra merek 0,780, variabel kualitas produk 0,841, variabel harga 0,756 dan variabel keputusan pembelian 0,790.

### Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Uji Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menilai model regresi bersifat bebas atau berdistribusi normal. Model dinyatakan baik dengan memplot distribusi data pada sumbu diagonal dari grafik statistic normal. Hasil diagram P-Plot menunjukkan penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dalam penelitian ini model regresi yang dipakai terdistribusi normal. Multikolinieritas berarti variabel bebas dalam model regresi mempunyai hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna yaitu jika koefisien korelasinya tinggi atau bahkan bernilai 1. Model dikatakan baik, jika tidak memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas. Metode agar diketahui ada tidaknya multikolonieritas dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, jika VIF <10 dan Tolerance > 0,10; berarti tidak ada multikolonieritas, menurut Ghozali (2018). Nilai VIF dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) <10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak memiliki hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil heteroskedastisitas, tidak terbentuknya pola yang jelas pada titik-titik yang ada dan titik-titik tersebut menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, sehingga disimpulkan model ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data didapatkan seperti berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji RLB**

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Konstanta	-14,726	3,975		-3,704	,000
Citra Merek (X1)	,384	,152	,221	2,527	,013
Kualitas Produk (X2)	,254	,119	,223	2,136	,035
Harga (X3)	,743	,148	,469	5,005	,000
a. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)					
Uji F					,000 <sup>b</sup>
Adjust R Square					,690

$$KP = -14,726 + 0,384 CM + 0,254 KPr + 0,743 H$$

Keterangan: KP = Keputusan Pembelian, CM = Citra Merek, KPr = Kualitas Produk, H= Harga

### Uji Hipotesis

Uji F ialah uji koefisien regresi umum yang menguji pentingnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Diketahui nilai signifikan 0,000, maka H<sub>0</sub> ditolak. Citra merek, kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya citra

merek yang mudah diingat, kualitas produk yang baik dengan pelayanan yang cepat, harga terjangkau dan lebih ekonomis dibanding produk lain membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian Chatime khususnya pada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk menentukan apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai taraf signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika nilai taraf signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai signifikan variabel citra merek yaitu 0,013 maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Chatime. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ong dan Sugiharto (2013), dan Sholeh dan Khuzaini (2016) menyatakan citra merek berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel kualitas produk 0,035 maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat mereka melakukan pembelian Chatime. Hasil ini sesuai dengan penelitian Indriasari (2017) dan Brata, et. al (2017) menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel 0,000 maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan juga berimbang dengan kualitas produk yang didapatkan menjadi penentu konsumen membeli Chatime. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mandey (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian ini bertujuan mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R (*adjust R square*) didapat hasil 0.690 atau 69%. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh sebesar 69% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Chatime di kalangan mahasiswa/i Universitas Gunadarma mempunyai citra merek yang baik dibanding dengan pesaing, memiliki kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan, dan harga yang ditawarkan terjangkau sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil olah data dihasilkan beberapa simpulan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Chatime, yaitu (1) variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Chatime; (2) Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Chatime; (3) Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Chatime; (4) Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Chatime.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain misalnya dengan menambah variabel lain yang belum diteliti pada riset ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi serta dapat memperluas responden yang diteliti tidak hanya sebatas kalangan mahasiswa saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2016). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Cabang Pontianak (Studi empiris pada konsumen Rabbani Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 5(4), 1-12.
- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 121-130.
- Brata, B. H., Husani, S. & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433-445.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472-485.
- Ghanimata, F. & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L.(2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 155-162.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290-298.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* ( 4<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*, 1(4), 95-104.
- Munawaroh, S. R. (2011). Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 177-184.
- Oetama, S. (2011). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda di Sampit. *Socioscientia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 145-154.
- Ong, I.A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sholeh, M. & Khuzaini. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-18.
- Supriyadi, Fristin. Y., & Indra K.N. G. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 135-144.
- Tambunan, K. & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58-66.
- Tjiptono, F. (2015). *Stratergi pemasaran* (Edisi keempat). Yogyakarta: Andi Offset.
- Verina, E., Yulianto, E. & Latif, W. A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook (Survey pada konsumen toko fashion di jejaring sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-10.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Convorta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607-618.
- Wijayanti, R. (2008). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), 138-154.