

Volume 15 Nomor 1c, April 2022

ISSN 1979-0856

E K O N O M I S

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

Penanggung Jawab:

Harlyn Siagian MBA, Ph. D

Ketua Editor:

Paul E. Sudjiman MBA, Ph. D

Dewan Penyunting:

Dr. Tonny Soewignyo
Prof. Dr Marlinda Siahaan
Fanny Soewignyo MSC. Ph. D
Ronny Kountur Ph. D

Alamat Redaksi:

Fakultas Ekonomi
Universitas Advent Indonesia
Jl. Kol. Masturi 288, Telp. (022) 2700274, 2700162
Parongpong, Bandung

E K O N O M I S

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

DAFTAR ISI	Hal
PENGARUH PROFITABILITAS DAN <i>LEVERAGE</i> TERHADAP <i>TAX AVOIDANCE</i> PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018-2020 Geovani Sitepu dan Lorina Siregar Sudjiman	1
PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMEN PRIMER YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2017-2021 Astika Tamala Br Tinjak dan Lorina Siregar Sudjiman	24
PENGARUH ROE DAN EPS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN <i>FOOD AND BEVERAGE</i> YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018-2020 George Den Paulsen Sagala dan Paul Eduard Sudjiman	44
PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN INDIHOME (STUDI PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DI DAERAH BSD TANGERANG SELATAN) Gina Emily Napitupulu dan Remista Simbolon	62
PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART BRAGA, JALAN BRAGA NO. 66, KOTA BANDUNG Kevin Klifford Radja Tumonggor dan Paul Eduard Sudjiman	77
PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI ENI MUARA BAKAU BV Joey Rivaldo Simanjuntak dan Herold Moody Manalu	96
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA) Salomo Fernando dan Remista Simbolon	111
Kebijakan Editorial dan Pedoman Penulisan Artikel	126

PENGARUH PROFITABILITAS DAN *LEVERAGE* TERHADAP *TAX AVOIDANCE* PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018-2020

Geovani Sitepu¹

Lorina Siregar Sudjiman²

Universitas Advent Indonesia

1932136@unai.edu

lorina.sudjiman@unai.edu

ABSTRACT. *The purpose of this study was to determine the effect of profitability and leverage on tax avoidance by coal mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period. This study uses descriptive and associative methods, the sample used is 14 companies that have passed the criteria of 60 samples using purposive sampling method so that the number of samples studied is 42 data. The analysis technique used in this research is descriptive descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results showed that partially there was no significant effect of profitability on tax avoidance, on the contrary, leverage had a significant effect on tax avoidance. Simultaneously, profitability and leverage have a significant effect on tax avoidance in coal sub-sector mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange.*

Keywords: *Profitability, Leverage, Tax Avoidance.*

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap *tax avoidance* yang dilakukan pada perusahaan pertambangan subsektor batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, sampel yang digunakan

berjumlah 14 perusahaan yang telah lolos kriteria dari 60 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 42 data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan dari profitabilitas terhadap *tax avoidance* sebaliknya *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*. Secara simultan profitabilitas dan *leverage* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance* pada perusahaan pertambangan sub sektor batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata kunci: Profitabilitas, *Leverage*, *Tax Avoidance*.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan kontribusi wajib bagi wajib pajak yang digunakan secara langsung untuk kepentingan negara dan kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara khususnya negara Indonesia. Pajak digunakan pemerintah demi mendukung kelancaran dalam ketersediaan sarana dan prasarana bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dengan adanya peran penting pajak dalam penyelenggaraan negara, maka pengolahan perpajakan harus diatur dengan sedemikian rupa sehingga tujuan dapat tercapai. System yang digunakan pemerintah dalam hal pemungutan pajak di Indonesia saat ini menggunakan *Self Assesment System* yang memberikan kepercayaan penuh kepada wajib pajak untuk menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri beban pajak yang harus dibayarkan (Wulantari & Putra, 2020).

Di Indonesia upaya untuk memperoleh penerimaan pajak sudah semakin lebih baik. Sehubungan dengan adanya system yang diberlakukan oleh pemerintah, terdapat perbedaan hubungan antara pemerintah dan perusahaan. Pajak pada fokus pemerintahan ialah sebagai sumber pendanaan maupun penerimaan kas bagi negara yang akan digunakan sebagai pendanaan dalam pembangunan negara, sedangkan pajak pada fokus pemerintahan ialah menjadi beban yang dapat mengurangi pendapatan bersih pada suatu perusahaan (Ariska. M, Fahru. M dan Kusuma J.W., 2020).

Perbedaan kepentingan ini yang menimbulkan keinginan wajib pajak untuk dapat mengurangi besaran pajak baik secara legal maupun illegal (Gultom, 2021). Terdapat kebijakan pajak untuk mengurangi pembayaran beban pajak, baik secara legal maupun illegal, upaya pengurangan pembayaran pajak secara legal disebut penghindaran pajak (*tax avoidance*), sedangkan upaya pelaporan kewajiban pajak secara tidak jujur dengan cara memanipulasi laporan kewajiban pajak disebut penggelapan pajak (*tax evasion*) (Tanjaya & Nazir, 2021). Usaha yang dapat dilakukan untuk mengefektifkan beban pajak secara legal dan terlindung bagi wajib pajak dan tentu tidak bertentangan dengan peraturan perpajakan ialah dengan cara penghindaran pajak (*tax avoidance*) (Siboro & Santoso, 2021).

Penghindaran pajak (*tax avoidance*) merupakan suatu usaha mengurangi beban pajak dengan tidak melanggar undang – undang perpajakan yang berlaku (Marfu'ah. D. A, Titisari. K.H., dan Siddi. P., 2021). Keinginan untuk memperoleh laba yang lebih banyak lagi yang menjadi dasar wajib pajak melakukan penghindaran pajak. Meskipun penghindaran pajak dianggap legal dan tidak melanggar undang-undang perpajakan namun, jika maksud wajib pajak melakukan penghindaran pajak untuk menghindari kewajiban pajak yang seharusnya dibayarkan maka hal ini akan berdampak buruk dan mengurangi penerimaan kas negara dari pajak (Sunarsih, Yahya. F dan Haryono. S., 2019). Penghindaran pajak (*tax avoidance*) pada penelitian ini diukur dengan *Effective Tax Rate* (ETR) yaitu sebuah presentasi besaran tarif pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Dengan cara membandingkan total biaya pajak penghasilan perusahaan terhadap penghasilan sebelum pajak. Aktivitas penghindaran pajak tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi penghindaran pajak yaitu profitabilitas dan leverage.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui pengelolaan aktiva oleh manajemen perusahaan dengan kebijakan tertentu. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan ROA (*return on asset*). ROA yang positif menunjukkan bahwa dari semua sumber daya yang digunakan untuk operasional, perusahaan mampu memberikan laba kepada perusahaan. ROA

berhubungan erat dengan laba perusahaan dimana semakin tinggi ROA suatu perusahaan akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang lebih tinggi pula. Perusahaan yang memiliki laba yang tinggi maka akan berhubungan dengan pengenaan kewajiban pajak yang harus dibayarkan akan semakin tinggi pula. Maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan melakukan penghindaran pajak dikarenakan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Oktaviani, 2021) menunjukkan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi penghindaran pajak (*tax avoidance*) ialah leverage. Menurut (Eneksi Dyah Puspita Sari & Shandy Marsono, 2020). Leverage (Struktur utang) merupakan rasio yang menyatakan banyaknya utang suatu perusahaan untuk membiayai aktivitas operasional perusahaannya. Leverage erat kaitannya dengan bunga. Semakin tinggi total utang dalam suatu perusahaan maka semakin besar pula bunga yang harus dibayarkan perusahaan. Dengan adanya pengenaan bunga tersebut memberikan dampak baik pula bagi perusahaan dimana bunga tersebut akan mengurangi pendapatan laba sebelum pajak sehingga pajak yang harus dibayarkan perusahaan semakin sedikit (Hapsari Ardianti, 2019). Leverage (utang) berhubungan dengan penghindaran pajak, apabila perusahaan memiliki tingkat utang yang tinggi maka perusahaan akan memiliki kewajiban pajak yang tinggi pula. Oleh karena itu, perusahaan akan erat hubungannya dengan tindakan penghindaran pajak. Rasio leverage pada penelitian ini diukur dengan DER (Debt to Equity Ratio).

Menurut (Maulani. A.D, Norisanti. N dan Sunarya. E., 2021) telah meneliti tentang pengaruh profitabilitas terhadap *tax avoidance* dan menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kinasih, 2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. Dan penelitian yang dilakukan (Eneksi Dyah Puspita Sari & Shandy Marsono, 2020) menyatakan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. namun berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Bhato & Riduwan, 2021) yang menyimpulkan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*.

JAKARTA, KOMPAS.com (2020) Indonesia mengalami kerugian mencapai 4,86 miliar dollar AS per tahun. Jumlah tersebut setara Rp 68,7 triliun dalam rupiah. Dari total angka tersebut, sebanyak 4,78 miliar dollar AS setara dengan Rp 67,6 triliun adalah hasil dari aktivitas penghindaran pajak korporasi yang terjadi di Indonesia. Sedangkan sisanya sejumlah Rp 1,1 triliun berasal penghindaran dari wajib pajak orang pribadi. Angka penyalahgunaan pajak perusahaan akibat dampak dari penurunan laba serta beban biaya perusahaan yang harus dibayarkan. Hal tersebut memberikan dampak kurangnya pendapatan pajak bagi negara.

Dilansir dari finance.detik.com – JAKARTA (2019) PT Adaro Energy Tbk (ADRO) melakukan *transfer pricing* melalui anak perusahaannya di Singapura, Coaltrade Service International. ADRO telah mengatur dengan sedemikian rupa sehingga mereka dapat membayar pajak US\$ 125 juta atau setara Rp 1,75 triliun (kurs 14 rb) lebih rendah dari apa yang harus dibayarkan di Indonesia. ADRO memanipulasi kewajiban pajaknya sehingga berdampak kerugian bagi pemerintah Indonesia sejumlah 14 juta dolar AS. ADRO memanfaatkan celah dengan menjual batu bara ke Coaltrade Service International dengan harga yang lebih murah. Kemudian batu bara tersebut dijual ke negara lain dengan harga yang lebih tinggi. Dengan adanya keinginan untuk memperoleh laba yang lebih besar maka akan muncul tindakan penghindaran pajak pada perusahaan tambang. Hal ini menyebabkan pendapatan negara khususnya dari pajak menjadi berkurang.

Permasalahan yang berkaitan dengan penghindaran pajak (*tax avoidance*) dapat dilihat dari pengaruh ETR. ETR merupakan rasio yang paling sering digunakan dalam hal mengukur penghindaran pajak. Jika nilai ETR tinggi maka penghindaran pajaknya semakin rendah (Prasatya. R. E, Mulyadi. J dan Suyanto.S., 2020).

Alasan penulis memilih untuk meneliti perusahaan pertambangan karena perusahaan pertambangan merupakan salah satu penopang kekayaan Indonesia dengan penghasil laba yang besar dan memberikan kontribusi pajak yang besar pula ke negara

(Olivia & Amah, 2019). Namun sering terjadi kecurangan pada laporan keuangan pertambangan batu bara dan termasuk penghindaran pajak. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui seberapa banyak kecurangan perusahaan pertambangan batu bara di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan fenomena serta gap dari peneliti sebelumnya bahwa adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018-2020***”

Rumusan masalah

- a. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Tax Avoidance pada perusahaan sub sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020?
- b. Apakah Leverage berpengaruh terhadap Tax Avoidance pada perusahaan sub sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020?
- c. Bagaimanakah pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Tax Avoidance pada perusahaan sub sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020?

KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tax Avoidance

Penghindaran pajak atau lebih sering disebutkan tax avoidance merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan meminimalisasi beban pajak dengan cara memanfaatkan peraturan perpajakan yang memberikan legalisasi melakukan kegiatan penghindaran pajak (Ningtyas. D.M, Suhendro dan Wijayanti. A., 2020). Penghindaran pajak merupakan rasio yang menunjukkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban beban pajaknya.

Penghindaran pajak sering digunakan oleh wajib pajak untuk memberikan perlawanan aktif dalam hal pemungutan penerimaan pajak di Indonesia.

Hal ini menyebabkan kurangnya penerimaan negara khususnya dalam hal penerimaan pajak. Penghindaran pajak menunjukkan bahwa apabila wajib pajak mempunyai laba yang besar maka semakin besar pula keinginan wajib pajak untuk melakukan penghindaran pajak. Penghindaran pajak diukur dari besarnya kas yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar beban pajak dan laba yang dihasilkan oleh perusahaan sebelum beban pajak atau disebut Cash Effective Rate.

Profitabilitas

Menurut (Maulani et al., 2021) profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam hal menghasilkan laba selama periode tertentu yang diperoleh dari hasil aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan. Pengukuran pada variabel profitabilitas yaitu Return on Asset (ROA). ROA menggambarkan kesanggupan perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas yang dilakukan. Disaat suatu perusahaan mendapatkan laba yang tinggi maka beban pajak yang harus ditanggung juga semakin tinggi. Manajemen suatu perusahaan menginginkan perusahaan tersebut memiliki ROA yang tinggi, karena semakin tinggi ROA suatu perusahaan menunjukkan perusahaan tersebut sangat baik dalam hal menghasilkan laba.

Leverage

Leverage merupakan rasio yang memperlihatkan besarnya utang yang digunakan perusahaan untuk memperoleh serta menjalankan aktiva suatu perusahaan (Jamaludin, 2020). Leverage sangat erat kaitannya dengan pergerakan keuangan perusahaan dan kesanggupan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang. Variabel Leverage pada penelitian ini diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER). Rasio ini dinilai sebagai hasil antara total utang perusahaan dengan modal yang dimiliki.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance

Menurut (Gultom, 2021) Profitabilitas menunjukkan suatu perusahaan mampu memperoleh laba dari hasil aktivitas operasional dalam perusahaan tersebut. Profitabilitas dapat mempengaruhi kegiatan penghindaran pajak suatu perusahaan. Semakin tinggi laba yang dapat dihasilkan perusahaan maka akan semakin tinggi pula beban pajak yang harus dibayarkan. Hal ini sangat erat berkaitan dengan dilakukannya kegiatan penghindaran pajak oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan pengurangan beban pajak perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hutapea & Herawaty, 2020) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

H1 : Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Penghindaran Pajak

Pengaruh leverage Terhadap Tax Avoidance

(Siboro & Santoso, 2021) menyatakan bahwa leverage adalah ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengukur aktiva yang dibiayai oleh hutang sehingga akan muncul beban biaya. Hutang yang dimiliki suatu perusahaan akan menimbulkan beban yaitu beban bunga. Hal ini berkaitan dengan penerimaan laba perusahaan, semakin tinggi hutang perusahaan maka semakin tinggi pula beban bunga perusahaan hal ini dapat mengurangi penerimaan perusahaan dalam penerimaan laba sebelum pajak. Keuntungan bagi perusahaan apabila terjadi pengurangan laba tersebut maka beban pajak perusahaan yang dibayarkan akan semakin rendah. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Sidik & Suhono, 2020) menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap tax avoidance

H2 : Leverage Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance

Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Tax Avoidance

Profitabilitas dalam suatu perusahaan dapat membantu menunjukkan beban pajak yang harus ditanggung dalam perusahaan dikarenakan apabila laba atau

pendapatan suatu perusahaan tinggi maka beban pajak yang harus dibayarkan tinggi dan sebaliknya jika laba yang di peroleh perusahaan rendah maka beban pajak yang harus dibayarkan cenderung rendah. Namun tujuan dari perusahaan tentunya agar memperoleh keuntungan dan mendapatkan dana yang cukup untuk aktivitas operasional. Pendanaan dapat diperoleh melalui modal sendiri maupun dari hutang. Perusahaan yang belum memiliki pendanaan yang cukup akan mencari sumber dana untuk membiayai biaya operasional perusahaan melalui hutang atau disebut *leverage*. Beban pajak perusahaan dapat dipengaruhi oleh leverage karena perusahaan harus melunasi hutangnya dan dapat melakukan kegiatan penghindaran pajak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sidik & Suhono, 2020) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Tax Avoidance

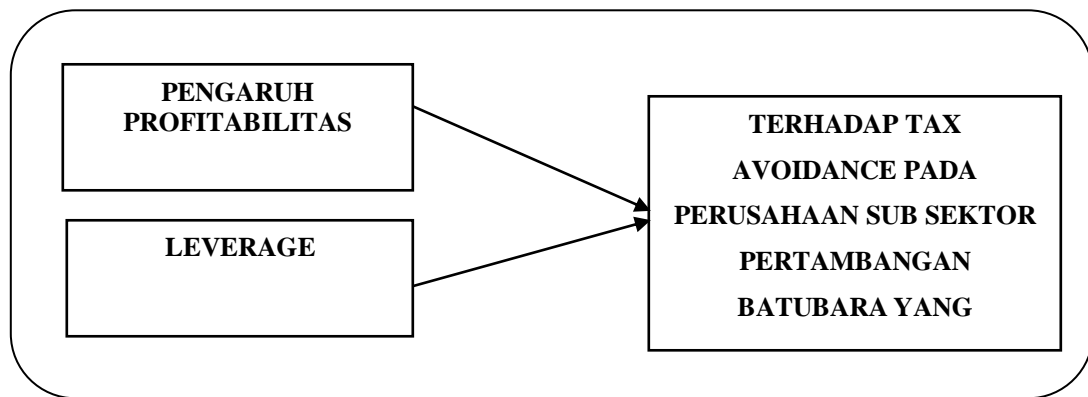
H3 : Profitabilitas dan Leverage Berpengaruh Terhadap Tax Avoidance.

Kerangka Pemikiran

Tax avoidance menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Hal ini menjadi dasar bagi pihak yang berwajib untuk memungut serta mengelola perpajakan di Indonesia yaitu Direktorat Jendral Pajak. Semakin tinggi tindakan penghindaran pajak yang dilakukan oleh wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban pajaknya maka semakin tinggi pula persentase penilaian buruk pihak pemungut perpajakan terhadap wajib pajak. Penghindaran pajak atau sering disebut tax avoidance sering dilakukan oleh wajib pajak dikarenakan keinginan untuk memperoleh keuntungan semakin besar dengan arti apabila wajib pajak harus membayar kewajiban pajaknya secara penuh maka akan berdampak berkurangnya pendapatan dari laba bersih yang akan diperoleh. Begitu juga dengan ROA dan DER semakin tinggi angka ROA dan DER yang dimiliki suatu perusahaan menggambarkan semakin tinggi pula tindakan penghindaran pajak yang akan dilakukan oleh wajib pajak. Dari pernyataan di atas terdapat hubungan antara ROA dan DER terhadap tax avoidance, dimana analisis terhadap ROA dan DER dapat membawa pengaruh terhadap tax avoidance.

Berdasarkan dari hasil penjelasan teori yang terkait, dan penjelasan dari hasil-hasil penelitian terdahulu serta hubungan yang terjadi antara variabel yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam ketiga variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini adalah profitabilitas diukur dengan *Return on Asset*, leverage dengan *Debt to Equity Ratio* serta tax avoidance diukur dengan *Effective Tax Rate*. Data dalam penelitian ini diambil dari laporan keuangan perusahaan penghasil batu bara yang bersumber dari Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 sebagai pihak yang menyediakan laporan keuangan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini penulis memilih perusahaan sub sector batu bara tahun 2018-2020 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai populasinya. Sampel dalam

penelitian ini sebanyak 14 perusahaan dan data yang diambil selama 3 tahun. Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 42 data dengan pertimbangan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Penarikan Sampel

No	Kriteria Sampel	Jumlah Sampel
1	Perusahaan penghasil bahan baku sub-sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2018-2020	22
2	Perusahaan yang tidak mencantumkan laba sebelum pajak	2
3	Total perusahaan yang telah diteliti dan dihitung oleh penulis melalui statistik terdapat perusahaan yang memiliki data yang hasilnya tidak valid dan tidak terdistribusi normal	6
4	Total perusahaan yang menjadi sampel	14
5	Jumlah data observasi (14 x 3)	42
6	Total observasi	42

Sumber: data diolah Penulis

Definisi operasional

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh dari hasil pengelolaan aktiva dalam perusahaan. Profitabilitas diukur menggunakan *return on asset* yaitu dengan cara laba bersih setelah pajak dibagi dengan seluruh total asset dalam perusahaan. Menurut (Olivia & Amah, 2019) ROA dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Asset}}$$

Leverage

Leverage merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh hutang. Leverage dalam penelitian ini diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* yaitu rasio yang menunjukkan perbandingan utang terhadap total aset yang dimiliki perusahaan. Menurut (Ayu. E, Lestari. W dan Putri. I. G. M. A. D., 2017) DER dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Equity}}$$

Tax Avoidance

Tax avoidance merupakan kegiatan yang dilakukan wajib pajak yang dilakukan secara legal untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayarkan dengan memanfaatkan kelemahan dari peraturan pajak yang berlaku. Menurut (Marfu'ah. D.A, Titisari. K. H dan Siddi. P., 2021) tax avoidance dapat dikukur menggunakan rumus berikut:

$$ETR = \frac{\text{Beban pajak}}{\text{Laba sebelum pajak}}$$

Teknik Pengolahan Data

Untuk mengolah data pada penelitian ini maka penulis menggunakan uji deskriptif, uji asumsi klasik dan Analisa linear berganda. Penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk mengolah data-data tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan memfokuskan hasil statistic deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, koefisien determinasi, uji T-parsial dan uji F-simultan.

Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	42	-.0797511	.2899597	.096087294	.0819967061
Leverage	42	.0003670	1.9068445	.689180361	.5218583710
Tax Avoidance	42	-.6234304	.3346048	-.174167088	.2132222320
Valid N (listwise)	42				

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penelitian ini menggunakan sebanyak 42 sampel. *Profitabilitas* (X_1) memiliki nilai minimum sebesar -0.0797511 yang terdapat pada perusahaan Resouces Alam Indonesia Tbk, nilai maximum sebesar 0.2899597 terdapat di perusahaan Baramulti Suksesarana Tbk, dan nilai rata-rata sebesar 0.96087294 ada pada perusahaan Golden Energy Mines Tbk. *Leverage* (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 0.0003670 terdapat pada perusahaan Indo Tambangraya Megah Tbk, nilai maximum sebesar 1.9068445 terdapat pada perusahaan Toba Bara Sejahtra Tbk, dan nilai rata-rata sebesar 0.689180361 terdapat pada perusahaan Bayan Resources Tbk. *Tax Avoidance* (Y) memiliki nilai minimum sebesar -0.6234304 ada pada perusahaan Bumi Resources Minerals, nilai maximum sebesar 0.3346048 ada pada perusahaan Golden Energy Mines Tbk dan nilai rata-rata sebesar -0.174167088 terdapat pada perusahaan Harum Energy Tbk.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		42	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.19564933	
Most Extreme Differences	Absolute	.161	
	Positive	.161	
	Negative	-.097	
Test Statistic		.161	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.208 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.198
		Upper Bound	.218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil uji statistic Kolmogrov-Smirnov sebuah data dapat disimpulkan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0.05 . Dapat dilihat dari tabel diatas nilai signifikansi sebesar $0.208 > 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Profitabilitas*, *Leverage*, dan *Tax Avoidance* memenuhi syarat karena terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.285	.067		-4.249	.000		
	Profitabilitas	-.014	.386	-.005	-.036	.972	.982	1.018
	Leverage	.162	.061	.397	2.677	.011	.982	1.018

a. Dependent Variable: Tax Avoidance

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, data disimpulkan tebebas dari uji multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10. Dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan nilai Tolerance dari Return on Asset dan Debt to Equity Ratio sebesar 0.982 > 0.1 dan nilai VIF dari Return on asset dan Debt to Equity Ratio sebesar 1.018 < 10. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah terhadap uji multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	.537		.809	.464
	Profitabilitas	1.250	3.651	.169	.342	.749
	Leverage	-.035	.335	-.051	-.104	.922

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah apabila nilai signifikasnsi > 0.05. Tabel diatas menunjukkan bahwa *return on*

asset memiliki nilai signifikansi $0.749 > 0.05$ dan *debt to equity ratio* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.922 > 0.005$. Maka nilai tersebut menunjukkan profitabilitas dan leverage bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.180 ^a	.032	-.451	.48209	1.730

a. Predictors: (Constant): Lag_Leverage, Lag_Profitabilitas

b. Dependent Variable: Lag_Tax Avoidance

Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.730. Adapun nilai $n=42$ dan $K=2$ dan berdasarkan tabel DW nilai dL 1.4073 dU 1.6061. Profitabilitas dan leverage dikatakan tidak ada gejala autokorelasi jika nilai $DW > du$ dan $DW < 4-dU$. Hasil yang ditemukan berdasarkan tabel diatas $1.730 > 1.6061$ dan $1.730 < 2.3939$ yang berarti tidak terdapat gejala dalam uji autokorelasi.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.398 ^a	.158	.115	.2006032600	1.035

a. Predictors: (Constant), Leverage, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Tax Avoidance

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.115 yang memiliki arti *Return on Asset* dan *Debt to Equity Ratio* dalam model regresi

memberikan pengaruh sebanyak 11.5% terhadap *Tax Avoidance* dan untuk 88.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F-Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.295	2	.147	3.660	.035 ^b
	Residual	1.569	39	.040		
	Total	1.864	41			

a. Dependent Variable: Tax Avoidance

b. Predictors: (Constant), Leverage, Profitabilitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 3.660 dan F tabel sebesar 3.231 yang berarti F hitung > F tabel atau $3.660 > 3.231$. *Return on Asset* dan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap *Tax Avoidance* jika nilai signifikansi < 0.05. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.035 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Return on Asset* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Tax Avoidance* .

Uji T-Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.285	.067		-4.249	.000
	Profitabilitas	-.014	.386	-.005	-.036	.972
	Leverage	.162	.061	.397	2.677	.011

a. Dependent Variable: Tax Avoidance

Berdasarkan hasil uji T-parsial dapat disimpulkan tidak terjadi masalah apabila nilai signifikasnsi < 0.05 . Dilihat dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi *Return on Asset* sebesar $0.972 > 0.05$ yang berarti tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Nilai signifikansi *Debt to Equity Ratio* sebesar $0.011 < 0.05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh terhadap *Tax Avoidance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas terhadap Tax Avoidance

Return on Asset (ROA) merupakan indikator perusahaan dalam pencapaian laba sebuah perusahaan, sehingga ROA ini dianggap sebagai faktor yang penting untuk pengenaan pajak penghasilan terhadap perusahaan (Dewi & Noviani, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji T-Parsial maka didapati nilai signifikan ROA sebesar $0.972 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa rasio *Return on Asset* tidak memberikan pengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Hapsari Ardianti, 2019) yang menyatakan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*.

Pengaruh Leverage terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua melalui uji T parsial maka di temukan nilai rasio *Debt to Equity Ratio* dari T-hitung sebesar 2.677 dan angka signifikannya $0.011 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi utang yang dimiliki perusahaan dibandingkan modal sehingga perusahaan harus membayar kewajiban hutang tersebut dan memiliki hubungan yang erat terjadinya kegiatan penghindaran pajak suatu perusahaan. *Debt to Equity Ratio* pada penelitian ini memberikan pengaruh terhadap Tax Avoidance. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maulani et al., 2021) yang menyatakan bahwa Leverage berpengaruh terhadap Tax Avoidance.

Pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Tax Avoidance

Berdasarkan hasil penelitian uji F simultan dapat disimpulkan bahwa profitabilitas yang dihitung dengan *return on asset* dan leverage yang dihitung dengan *debt to equity ratio* memiliki nilai F hitung sebesar 3.660 dan F tabel sebesar 3.231 yang berarti F hitung $>$ F tabel atau $3.660 > 3.231$ serta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.035 atau $>$ 0.05 yang membuktikan bahwa variable independen yaitu profitabilitas yang diukur dengan dan leverage secara simultan berpengaruh terhadap tax avoidance pada perusahaan Bahan Baku Sub-Sektor Pertambangan Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018- 2020. Hasil ini didukung oleh (Margaretha & Jenni, 2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas dan leverage berpengaruh secara signifikan terhadap tax avoidance

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan atas pengaruh Profitabilitas dan Leverage terhadap Tax Avoidance pada perusahaan sub sektor pertambangan batu bara

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018-2020 atau sama dengan tiga tahun pengamatan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Tax Avoidance pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
2. Leverage berpengaruh signifikan terhadap Tax Avoidance pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.
3. Berdasarkan hasil pengujian diatas didapati secara simultan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance dan leverage didapati memiliki pengaruh signifikan terhadap tax avoidance.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberi saran bagi peneliti selanjutnya untuk tidak hanya meneliti pada perusahaan sub sektor pertambangan batu bara saja, menambah tahun pengamatan lebih dari 3 tahun, menambahkan variable-variabel lainnya seperti Ukuran perusahaan, umur perusahaan, pertumbuhan penjualan, koneksi politik dan proporsi kepemilikan institusional terhadap Tax Avoidance.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T., & Oktaviani, R. M. (2021). *Dampak Thin Capitalization, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak. Jurnal Akuntansi Dan Pajak, 21(02), 390–397.*
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. W. (2020). *Leverage , Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019 Leverage , Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada. Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 01(01), 133–142.*

- Ayu, G., Lestari, W., & Putri, I. G. A. M. A. D. (2017). *Pengaruh Corporate Governance, Koneksi Politik, Dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak*. E-Jurnal Akuntansi, 18(3), 2028–2054.
- Bhato, F. H., & Riduwan, A. (2021). *Pengaruh Leverage, Kompensasi Rugi Fiskal dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Penghindaran Pajak*. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 10(4), 1–16.
- Dewi, N. L. P. P., & Noviari, N. (2017). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance)*. E-Jurnal Akuntansi, 21(2), 882–911.
- Eneksi Dyah Puspita Sari, & Shandy Marsono. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2018*. Aktual: Journal of Accounting And Financial, 5(1), 45–52.
- Gultom, J. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas terhadap Tax Avoidance*. JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia), 4(2), 239.
- Hapsari Ardianti, P. N. (2019). *Profitabilitas, Leverage, dan Komite Audit Pada Tax Avoidance*. E-Jurnal Akuntansi, 26(2019), 2020.
- Jamaludin, A. (2020). *Pengaruh Profitabilitas (Roa), Leverage (Ltdr) Dan Intensitas Aktiva Tetap Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015-2017*. Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 85–92.
- Marfu'ah, D. A., Titisari, K. H., & Siddi, P. (2021). *Penghindaran Pajak Ditinjau*
-

dari Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Komisaris Independen. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(1), 53.

Margaretha, M., & Jenni, J. (2019). *Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance. AKUNTOTEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi, 11(2), 20–27.*

Maulani, A. R., Norisanti, N dan Sunarya, E., (2021). *Pengaruh Profitabilitas, leverage Terhadap Penghindaran Pajak (Journal Of Economics, Bussiness, & Accountancy Ventura, 5, 125 - 131.*

Ningtyas, D. M., Suhendro, & Wijayanti, A. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 5(1), 124–134.*

Olivia, D., & Amah, N. (2019). *Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Tax Avoidance dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan Subsektor Pertambangan Betubara yang Listing di Bei Tahun 2013-2017. SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, I(0), 442–453.*

Prasatya, R. E., Mulyadi, J., & Suyanto, S. (2020). *Karakter Eksekutif, Profitabilitas, Leverage, dan Komisaris Independen Terhadap Tax Avoidance Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP), 7(02), 153–162.*

Sari, A. Y., & Kinasih, H. W. (2021). *Pengaruh profitabilitas, leverage, dan kepemilikan institusional terhadap tax avoidance. Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952., 10(1), 51–61.

Siboro, E., & Santoso, H. F. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Capital Intensity terhadap Tax Avoiance pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019*. Jurnal Akuntansi, 21(1), 21–36.

Sidik, P., & Suhono, S. (2020). *Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 11(2017), 1045.

Sunarsih, Yahya, F., & Haryono, S. (2019). *Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Corporate Governance , dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Yang Tercatat di Jakarta Islamic Index*. INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 13(1), 127–148.

Tanjaya, C., & Nazir, N. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak*. Jurnal Akuntansi Trisakti, 8(2), 189–208.

Wulantari, N. P. A. S., & Putra, I. M. E. L. (2020). *Pengaruh Penerapan Self Assessment System Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas (Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Denpasar)*. Widya Akuntansi Dan Keuangan, 2(2), 55–61.

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMEN PRIMER
YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2017-2021**

Astika Tamala Br Tinjak¹

Lorina Siregar Sudjiman²

Universitas Advent Indonesia

1932168@unai.edu

Lorina.sudjiman@unai.edu

ABSTRAK. Penelitian ini berawal dari rasa ingin memahami dari peneliti untuk mrngetahui bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap harga saham, dalam hal ini peneliti memilih rasio ROA dan ROE sebagai indikator dari profitabilitas. Data yang digunakan ialah data sekunder dan berjenis kuantitatif yang dikumpulkan dari BEI. Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam sektor barang konsumen primer selama periode 2017-2021 yang mencantumkan laporan keuangan perusahaannya di BEI. Didapati ada 39 perusahaan, namun yang memenuhi kriteria terdapat 18 perusahaan, yakni perusahaan yang membagikan dividen setiap tahun periode 2017-2021, 21 perusahaan didapati tidak membagikan dividen kepada pemegang saham di setiap tahun periode 2017-2021. Teknik pengolahan data menggunakan uji Asumsi Klasik, uji Parsial (T), uji Simultan (F) dan koefisien determinasi, dan untuk membantu peneliti mengolah data digunakan aplikasi software SPSS versi 26. Data yang diolah dalam penelitian ini telah telah di uji dan lolos memenuhi syarat uji Asumsi klasik. Secara Parsial peneliti menemukan bahwa ROA berpengaruh positif dengan nilai signifikan sebesar $0,51 > 0,05$ dan ROE tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ terhadap harga saham. Secara bersamaan didapati ROA dan ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Terdapat 33,4% peran dari ROA dan ROE dalam mempengaruhi harga saham pada penelitian ini, sehingga 66,6% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: *ROA, ROE, Harga Saham*

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur adalah badan usaha yang memproduksi barang jadi dari bahan mentah dalam skala produksi masal dengan menggunakan mesin, perlengkapan dan alat produksi lainnya. Perusahaan manufaktur terbagi ke dalam beberapa sektor, satu diantaranya sektor barang konsumen primer. Perusahaan yang tergolong ke dalam sektor barang konsumen primer memiliki perkembangan yang cukup pesat dikarenakan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Dengan melajunya jumlah penduduk setiap tahunnya seperti yang tercatat dalam Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), menunjukkan kebutuhan akan barang konsumen primer akan terus bertambah dan berkelanjutan. Dengan besarnya permintaan konsumen terhadap barang produksi dapat menjadi salah satu pendorong meningkatnya profitabilitas yang didapatkan. Hal ini membuat sub sektor konsumen menjadi salah satu lahan investasi yang cukup diminati investor khususnya investor yang fundamentalnya pada saham jangka panjang. Karena Profitabilitas suatu perusahaan menjadi salah satu informasi penting bagi investor menentukan suatu saham untuk investasi. Seperti yang diungkapkan oleh Barus dan Sudjiman (2021), bahwa permintaan akan jumlah saham oleh investor ini dapat mempengaruhi harga saham, karena semakin tinggi permintaan saham, maka akan semakin tinggi pula harga saham begitu pun sebaliknya.

Namun dilansir dari Pasardana.id (2022) Saham PT Unilever Indonesia Tbk mencatatkan laba sebesar Rp5,758 triliun sepanjang tahun 2021, atau merosot sedalam 19,71 persen dari yang sebelumnya Rp7,163 triliun. Akibatnya harga per lembar saham tertekan menjadi Rp4,110 per 31 Desember 2021 dari yang sebelumnya Rp6,925 per 29 Januari 2021. Data tersebut telah tersaji dalam laporan keuangan tahun 2021 yang diunggah pada laman Bursa Efek Indonesia (BEI). Penyebab utama turunnya laba emiten sektor barang konsumen primer ini adalah penurunan penjualan sebesar 7,9 persen menjadi Rp39,545 triliun dari yang sebelumnya Rp42,972.

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari profitabilitasnya. Profitabilitas perusahaan dapat secara akurat menilai tingkat pengembalian yang akan diterima investor dari aktivitas mereka. Suwandani, Suhendro & Wijayanti (2017) profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba, profitabilitas dapat diukur dengan rasio ROA, ROE, EPS & NPM. Pada penelitian ini yang menjadi indikator profitabilitasnya adalah rasio *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE) yang tertera dalam laporan keuangan tahunan. Apabila rasio-rasio keuangan tersebut baik, dapat dikatakan kinerja perusahaan juga baik. Hal ini dapat menarik minat investor untuk membeli saham dan dampaknya harga saham pun dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nelwan, Sjahrudin & Sohilaw (2020), Anggraeni, Sjahrudin dan Astuti (2020) mendapati bahwa ROA membawa pengaruh positif dan signifikan akan harga saham. Sepaham dengan penemuan yang dilakukan oleh Dilla (2020) yang mendapati bahwa ROA dan ROE membawa pengaruh positif signifikan akan harga saham. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Sudjiman (2021), terdapat perbedaan pendapat, penelitian ini menemukan bahwa ROA dan ROE berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Julisa (2020), menemukan ROA memberi pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap harga saham sedangkan ROE memberi dampak negatif dan tidak signifikan akan harga saham.

Melihat masih adanya disparitas pendapat menurut penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Primer yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021”. Di lain sisi penulis memilih penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur khususnya sektor barang konsumen primer dikarenakan kebutuhan manusia akan barang konsumen primer tidak akan ada habisnya. Perubahan-perubahan yang terjadi dewasa ini menjadi alasan penting mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

- a. Apakah *Return on Assets* membawa dampak terhadap harga saham perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2017-2021?
- b. Apakah *Return on Equity* membawa dampak terhadap harga saham perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2017-2021?
- c. Bagaimana pengaruh *Return on Assets* dan *Return on Equity* terhadap harga saham perusahaan manufaktur yang bergerak di sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2017-2021?

KAJIAN TEORI

Return on Assets

Salah satu elemen terpenting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis adalah laba. Rasio *Return on Asset* (ROA) dapat diartikan sebagai rasio yang biasa dipakai untuk menunjukkan kapabilitas perusahaan untuk memperoleh laba dari asset-assetnya. Barus & Sudjiman, (2021) juga menjabarkan bahwa *ROA* adalah satu diantara rasio profitabilitas yang biasa dipakai guna membantu melihat kapabilitas perusahaan dalam menciptakan laba dari pengelolaan aset yang dipakai, semakin tinggi nilai rasio maka semakin tinggi juga kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitya. ROA dapat membantu perusahaan untuk melihat apakah perusahaan sudah maksimal dalam memanfaatkan aset yang digunakan dalam menghasilkan laba atau tidak, untuk itulah ROA penting bagi perusahaan, Sumandi, et all., (2017). Dapat disimpulkan bahwa prospek perusahaan dapat tercermin melalui nilai rasio *ROA*.

Return on Equity

Return on Equity adalah rasio profitabilitas yang dapat menggambarkan kapabilitas perusahaan dalam mengantongi laba setelah dibagi dengan total ekuitas dari pemegang saham. Noviyanti & Rusnaeni (2021), menyatakan *Return on Equity* ialah rasio profitabilitas yang mendalami seberapa jauh perusahaan dapat mengelola sumber

daya yang dimiliki untuk menghasilkan laba atas ekuitas. Rasio ini dapat membantu mengukur kinerja dari pengelolaan modal sendiri untuk menghasilkan laba bagi seluruh pemegang saham, Shofiyanda & Tria (2019). Semakin tinggi angka ROE, semakin baik pula efektivitas laba atas ekuitas kepunyaan suatu perusahaan. Artinya semakin tinggi angka ROE maka semakin tinggi pula pengembalian keuntungan yang diperoleh oleh investor, sehingga hal ini dapat menarik minat pemegang saham terhadap saham perusahaan tersebut (Barus & Sudjiman, 2021). Renaningtyas (2020), dalam penelitiannya menemukan *ROE* membawa dampak positif akan harga saham.

Harga Saham

Saham adalah salah satu surat berharga yang banyak diperjualbelikan di pasar modal. Harga saham adalah harga yang sedang berlaku untuk suatu saham perusahaan di pasar modal. Menurut Lutfitasari, Tansar & Ningsih (2021) harga saham ialah harga yang dibentuk oleh proses penawaran dan permintaan akan harga saham pada pasar modal. Harga saham dapat menggambarkan nilai dari suatu perusahaan, lebih tinggi nilai dari suatu perusahaan maka akan lebih tinggi pula nilai perusahaan tersebut dan begitu pun sebaliknya (Noviyanti & Rusnaeni, 2021). Hal ini juga menentukan kekayaan pemegang saham atas kepemilikan saham pada suatu perusahaan sehingga menjadi penting bagi investor untuk mengetahui nilai dari suatu perusahaan sebelum membeli saham dari suatu perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh ROA Terhadap Harga Saham

Sebagai satu diantara rasio profitabilitas, *Return on Assets* (ROA) dapat membantu menilai kinerja suatu perusahaan dalam mengelola aktivitya secara maksimal guna menghasilkan laba dari asset yang digunakan. Rasio ini menjadi penting bagi investor untuk dapat menilai baik atau tidaknya kinerja suatu perusahaan, Lukito & Setiawan, (2020). Semakin tinggi nilai profitabilitasnya, semakin baik juga nilai perusahaan tersebut, Alfianti & Andarini (2017). Hal ini dapat meningkatkan minat investor dalam membeli saham dari perusahaan tersebut, oleh sebab itu semakin

banyak permintaan atas lembar saham maka semakin tinggi pula harga per lembar sahamnya. itu sebabnya ROA dapat mempengaruhi harga saham. Krisnawati & Mery (2021), dalam penelitiannya menemukan *Return on Assets* memberi pengaruh positif dan signifikan akan harga saham.

H1: *Return on Assets* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh ROE Terhadap Harga Saham

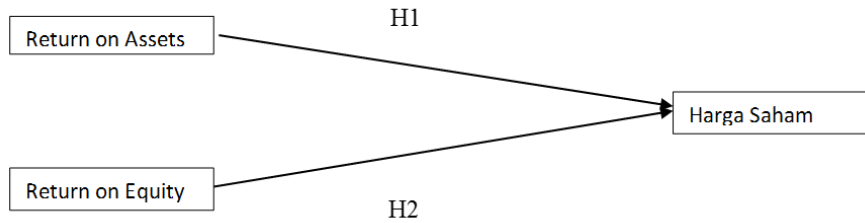
ROE adalah rasio yang dapat mendeskripsikan kapabilitas perusahaan dalam mengembalikan modal atas ekuitas dari pemegang saham. Angka *ROE* yang tinggi, menunjukkan semakin baik pula efektivitas laba atas ekuitas yang dimiliki suatu perusahaan. Artinya semakin tinggi angka *ROE* maka semakin tinggi pula pengembalian keuntungan yang diperoleh oleh investor, sehingga hal ini dapat menarik minat pemegang saham terhadap saham perusahaan tersebut (Barus & Sudjiman, 2021). Renaningtyas (2020), dalam penelitiannya menemukan *ROE* berkontribusi memberi pengaruh positif akan harga saham.

H2: *ROE* membawa pengaruh positif terhadap harga saham.

Kerangka Pemikiran

Harga saham dapat menggambarkan nilai dari perusahaan, hal ini menjadi alasan bagi para investor untuk memperhatikan harga saham setiap kali ingin membeli saham perusahaan. Semakin mahal harga saham maka semakin tinggi pula nilai dari perusahaan tersebut, sehingga tidak heran apabila investor cenderung lebih meminati harga saham yang terbilang tinggi. Pada prinsipnya harga saham dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran oleh para investor. Permintaan dan penawaran investor akan suatu saham dapat dipengaruhi oleh analisis akan nilai rasio-rasio pada laporan keuangan dari hasil satu periode proses akuntansi suatu perusahaan (Lutfilestari, et al., 2021). ROA dan ROE adalah rasio-rasio yang tersaji dalam laporan keuangan. Angka ROA yang relative tinggi mencerminkan prospek perusahaan yang baik,

sehingga mampu mencuri perhatian dan meningkatkan minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan terkait. Begitu pun dengan ROE, semakin besar angka ROE menggambarkan semakin tinggi pula pengembalian keuntungan yang diterima oleh investor. Dari pernyataan tersebut terdapat hubungan antara ROA dan ROE dengan harga saham, dimana analisis terhadap ROA dan ROE dapat membawa pengaruh terhadap harga saham. Berikut gambar dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:



METODE PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data

Peneliti memilih data sekunder pada penelitian ini. Adapun data sekunder yang diteliti ialah nilai ROA dan ROE sebagai indikator dari profitabilitas. Pada penelitian ini, profitabilitas digunakan sebagai variabel bebas dan harga saham digunakan sebagai variabel terikat. Peneliti memperoleh data untuk diteliti dari analisis laporan keuangan perusahaan sektor barang konsumen primer di BEI periode 2017-2021. Peneliti juga memanfaatkan buku-buku yang mengandung informasi seputar variabel yang diteliti dan penelusuran internet untuk melengkapi teori yang dibutuhkan. Dilihat dari data dan pengolahannya, maka dapat dikatakan penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017:224).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang dipakai ialah perusahaan manufaktur yang bergerak di sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021 yang berjumlah 99 perusahaan yang terbagi ke dalam 12 sub-sektor. Adapun kriteria

untuk pengambilan sampel pada penelitian ini ialah perusahaan yang sudah mencantumkan laporan keuangannya di BEI periode 2017-2021. Dengan kriteria tersebut, peneliti menemukan 60 perusahaan yang belum mencantumkan laporan keuangan per 31 Maret 2021. Selain itu peneliti juga mempersempit jumlah sampel dengan menambahkan kriteria yakni perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang membagikan dividen selama tahun 2017-2021. Dengan demikian peneliti mengambil 18 perusahaan sebagai sampel untuk diteliti dalam kurun waktu 5 tahun, sehingga data obsevasi berjumlah 90 data. Berikut merupakan nama-nama perusahaan yang dijadikan populasi:

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	EPMT	Enseval Putera Megatrading Tbk
2	SDPC	Millenium Pharmacon Tbk.
3	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.
4	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry Tbk.
5	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
6	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
7	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
8	MYOR	Mayora Indah Tbk.
9	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
10	SKLT	Sekar Laut Tbk.
11	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk.
12	AALI	Astra Agro Lestari Tbk.
13	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk.
14	LSIP	PP London Sumatera Indonesia Tbk.
15	PALM	Provident Agro Tbk.
16	HMSP	H.M Sampoerna Tbk.
17	TCID	Mandom Indonesia Tbk.
18	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.

Berikut kriteria pemilihan sampel:

NO.	Kriteria Sampe	Jumlah Perusahaan	Jumlah Sampel
1	Perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.	39	39 x 5 (Tahun) = 195
2	Perusahaan manufaktur yang tidak membagikan dividen setiap tahun periode tahun yang diteliti yakni 2017-2021.	-21	-105
3	Perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria No.1 dan yang membagikan dividen setiap tahun di periode tahun yang diteliti yakni 2017-2021.	18	90

Definisi Operasional

Return on Asset (ROA)

ROA ialah rasio yang dipakai guna menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola asset secara maksimal untuk mendapatkan laba yang tinggi. Perhitungannya ialah dengan membagikan laba bersih dengan total asset (Rahmah, 2019).

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Return on Equity (ROE)

ROE adalah rasio yang menggambarkan seberapa jauh peran ekuitas dalam menghasilkan laba. Perhitungannya ialah dengan membandingkan laba bersih dengan total ekuitas (Hery, 2016: 108).

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Harga Saham

Harga saham yang diteliti ialah harga saham yang diperoleh dari penutupan setiap setiap tanggal 31 Desember. Adapun sumber yang digunakan peneliti untuk harga saham yakni dari www.idx.co.id.

Teknik Pengolahan Data

Peneliti menentukan memakai teknik pengolahan data menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik; dan untuk menganalisa data, peneliti memakai analisis regresi linear berganda. Untuk membantu peneliti pada mengolah data, peneliti memakai perangkat lunak SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Melihat dari tabel deskriptif statistik berikut, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki sampel berjumlah 90. ROA sebagai variabel bebas memiliki nilai minimum sebesar -5,59 didapati pada perusahaan Provident Agro Tbk. (2018) dan nilai maximum 49.30 didapati pada perusahaan Provident Agro Tbk. (2020). ROE sebagai variabel bebas memiliki nilai minimum -6.91 didapati pada perusahaan Provident Agro Tbk. (2018) dan nilai maximum didapati pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk (2020). Harga saham sebagai variabel terikat memiliki nilai minimum sebesar 82 didapati pada perusahaan Millenium Pharmacon Tbk. (2019) dan nilai maximum sebesar Rp 54.025 didapati pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk. (2017).

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
ROA	90	-5.59	49.30	871.28	9.6809	10.53641
ROE	90	-6.91	145.09	1677.40	18.6378	26.53225
HargaSaham	90	82	54025	398691	4429.90	8151.792
Valid N (listwise)	90					

Uji Normalitas

Pengujian normalitas sebagai bagian dari pengujian hipotesis klasik dalam pengambilan keputusan. Nilai residual data dapat dikatakan normal jika signifikansinya $> 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6578.50247595
Most Extreme Differences	Absolute	.284
	Positive	.284
	Negative	-.208
Test Statistic		.284
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov, nilai residual data menunjukkan $0,284 > 0,05$. Artinya variable dalam penelitian ini teruji normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan variabel pada penelitian ini tidak terindikasi interkorelasi antar variabel. Pada analisis ini digunakan metode Tolerance dan FIV. Variabel penelitian dikatakan tidak terindikasi interkorelasi apabila nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai FIV < 10 .

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1335.776	955.608		1.398	.166		
	ROA	-72.206	111.228	-.093	-.649	.518	.362	2.761
	ROE	203.519	44.171	.662	4.608	.000	.362	2.761

a. Dependent Variable: HargaSaham

Dari hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan metode Tolerance dan FIV, menunjukkan nilai Tolerance 0,362 >0,01 dan nilai FIV 2,761 atau tidak lebih besar dari 10. Dengan begitu dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas data pada variabel yang diteliti. Data variabel dikatakan tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas jika nilai signifikansi >0,05.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.911	.115		7.930	.000
	ROA	-.007	.013	-.092	-.515	.608
	ROE	.002	.005	.065	.367	.714

a. Dependent Variable: Abs Res

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas, memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada ROA 0,608 atau >0,05 dan ROE sebesar 0,714 atau >0,05 yang dapat diartikan tidak ada fenomena heteroskedastisitas pada data penelitian yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Sebagai aturan efektif yang sangat sederhana, nilai autokorelasi dibawah 1 atau diatas 3 pasti menimbulkan kekhawatiran (Durbin & Watson, 1951).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.493	5831.612	1.194

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

b. Dependent Variable: Harga Saham

Melihat hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson 1.194 yang artinya nilai Durbin-Watson > 1 dan < 3 . Dapat diartikan autokorelasi tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dipakai guna melihat seberapa jauh pengaruh yang diberikan ROA dan ROE akan harga saham.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.334	6653.688

a. Predictors: (Constant), ROE, ROA
b. Dependent Variable: HargaSaham

Dari hasil pengujian keofisien determinasi pada table diatas memperlihatkan R Square bernilai 0,334 yang artinya ROA dan ROE memiliki pengaruh sebesar 33,4%.

Uji T

Uji t pada merupakan analisis yang membantu untuk melihat seberapa besar pengaruh ROA terhadap harga saham. ROA dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai dari analisis uji t $> 0,05$.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1335.776	955.608		1.398	.166
ROA	-72.206	111.228	-.093	-.649	.518
ROE	203.519	44.171	.662	4.608	.000

a. Dependent Variable: HargaSaham

Dari hasil uji t, nilai ROA dihasilkan 0,51 atau $>0,05$ yang dapat diartikan ROA memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga saham. Sedangkan nilai ROE

menunjukkan 0,00 atau tidak >0,05 yang dapat diartikan bahwa ROE tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2062576314.580	2	1031288157.290	23.295	.000 ^b
	Residual	3851625839.520	87	44271561.374		
	Total	5914202154.100	89			

a. Dependent Variable: Harga Saham
 b. Predictors: (Constant), ROE, ROA

Dari hasil uji F didapati nilai F hitung 23,295 > 3,101 (F-tabel) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang artinya secara bersamaan ROA dan ROE membawa pengaruh yang signifikan akan harga saham.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh ROA terhadap Harga Saham

Melihat hasil uji parsial (T) menemukan adanya pengaruh *Return On Assets* (ROA) yang positif dan signifikan akan harga saham pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021. Dapat dilihat dari nilai signifikansi ROA sebesar 0,51 atau >0,05 yang artinya setiap kenaikan pada ROA dapat meningkatkan harga saham. Hal ini terlihat dari harga saham yang meningkat setiap kali ada kenaikan pada nilai ROA di perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer di tahun tertentu. Dapat disimpulkan bahwa nilai ROA yang tinggi menunjukkan kapabilitas perusahaan untuk menciptakan laba dari setiap total aktiva yang digunakan sudah terbilang baik, sehingga harga saham pada perusahaan tersebut pun semakin meningkat. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai ROA, perusahaan perlu menjaga perputaran aktiva dengan cara memastikan setiap aktiva perusahaan digunakan dengan semaksimal mungkin sehingga dapat menaikkan laba bersih. Pada penelitian ini ROA membawa pengaruh positif terhadap harga saham.

Dengan demikian Hipotesa 1 dapat diterima. Penemuan ini meneguhkan penelitian terdahulu oleh Nelwan, Sjahruddin & Sohilaw (2020) yang menemukan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh ROE terhadap Harga Saham

Dilihat dari nilai uji parsial (T) menunjukkan *Return On Equity* (ROE) tidak memberi pengaruh yang signifikan akan harga saham khususnya pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2017-2021. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ROE sebesar 0,00 atau tidak $>0,05$ yang dimana pada perusahaan tertentu didapati ada kenaikan pada ROE namun tidak meningkatkan harga saham secara signifikan, dengan kata lain ROE dapat memberikan pengaruh walaupun tidak signifikan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai ROE ialah dengan memaksimalkan pemakaian utang dengan tidak membahayakan kondisi keuangan perusahaan, karena akan dapat mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi. Penelitian ini menemukan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba setelah dibagi dengan total ekuitas dari pemegang saham tidak membawa dampak yang signifikan terhadap harga saham, oleh karena itu hipotesa 2 ditolak. Tidak berpengaruhnya nilai ROE terhadap harga saham diduga karena adanya variabel lain yang memiliki kemungkinan yang dapat memberi pengaruh lebih besar terhadap harga saham. Penemuan ini meneguhkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Barus & Sudjiman, 2021) yang menyatakan ROE tidak memberi pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh ROA dan ROE terhadap Harga Saham

Berdasarkan nilai uji simultan pada penelitian ini ditemukan ROA dan ROE berpengaruh positif signifikan akan harga saham pada perusahaan manufaktur sektor konsumen barang primer yang terdaftar di BEI pada periode 2017-2021. Hal ini dilihat dari nilai F hitung $23,295 > 3,101$ (F-tabel) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya secara bersamaan ROA dan ROE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham. Penelitian ini menunjukkan perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar dalam BEI tahun 2017-2021 melalui nilai ROA dan

ROE dinyatakan bahwa, ketika perusahaan mampu menghasilkan laba melalui total asset dengan maksimal dan perusahaan mampu mengembalikan keuntungan atas ekuitas dari pemegang saham tentu akan menjadi informasi yang positif bagi investor, sehingga dapat mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan untuk membeli saham, dengan demikian keputusan untuk berinvestasi pada suatu perusahaan oleh investor akan memberikan dampak positif terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor konsumen barang primer. Untuk itu menjadi penting bagi perusahaan untuk menjaga nilai ROA dan ROE perusahaannya. Penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julisa (2020) yang menyatakan ROA dan ROE secara bersamaan membawa pengaruh positif dan signifikan akan harga saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Dari hasil uji parsial didapati bahwa ROA memberi dampak yang positif dan signifikan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2021, dimana setiap kenaikan pada ROA dapat menyebabkan kenaikan pada harga saham.
- b. Dari hasil uji parsial ditemukan bahwa ROE tidak mempengaruhi harga saham secara signifikan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer di BEI pada tahun 2017-2021, dimana setiap penurunan pada ROE tidak mempengaruhi harga saham.
- c. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan penulis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ROA dan ROE secara bersamaan mempengaruhi harga saham pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.

Saran

Saran dari peneliti, yaitu:

- a. Sebaiknya perusahaan dapat lebih berfokus dalam meningkatkan ROA, sebab jika nilai ROA semakin tinggi maka dapat meningkatkan harga saham
- b. Sebaiknya tidak terlalu fokus untuk meningkatkan ROE, sebab jika ROE tidak berpengaruh signifikan maka tidak akan dapat meningkatkan harga saham dengan signifikan.
- c. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh profitabilitas terhadap harga saham untuk dapat menambah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena ROA dan ROE hanya berkontribusi sebesar 33,4 % dalam mempengaruhi harga saham, dengan kata lain terdapat 66,6% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.
- d. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih memfokuskan pada satu subsektor untuk memahami pengaruh profitabilitas akan harga saham yang lebih dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, D., & Andarini, S. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia . *Jurnal Bisnis Indonesia*, 45-56.
- Andreas, J., Mas'ud, M., & Mas, N. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Harga Saham dengan Price Earning Ratio Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, 75-86.
- Anggraeni , I. R., Sjahrudin, H., & Astuti, N. P. (2020). Efek Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1-9.

- Aziz. (2022, Februari 11). <https://pasardana.id/news/2022/2/11/penjualan-turun-laba-unvr-turun-19-7-persen-tahun-2021/>. Retrieved from <https://pasardana.id:https://pasardana.id/news/2022/2/11/penjualan-turun-laba-unvr-turun-19-7-persen-tahun-2021/>
- Badriah , N., & Zainuddin, Z. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Kebijakan Dividen Terhadap Harga Saham (Studi Pada Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Sahamnya Diperjual Belikan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2019). *Ekonomi Bisnis*, 671-686.
- Barus, S. O., & Sudjiman, L. S. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham (studi empiris perusahaan sub-sektor farmasi BEI 2017-2020). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* , 231-235.
- Field, A. (2011). *Discovering Statistics Using SPSS*. Jordan: Mu'tah Medical E-Library.
- Hadi , M. A., & Haniyah , R. (2021). Pengaruh Return On Asset, Return On Equity, Net Interest Margin, Net Profit Margin, Earning Per Share dan Net Income Terhadap Stock Price Sektor Perbankan Tahun 2016-2020. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* , 770-792.
- Hery. (2016). *Financial Ratio for Business*. Jakarta: Pt. Gramedia.
- Hisbullah , M. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Industri Barang dan Konsumsi di BEI Tahun 2017-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 794-803.
- Idris,M.(2021,Januari22).<https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>. Retrieved from Kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>

- Lutfitasari , R. N., Tansar, I. A., & Ningsih , T. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham (Studi pada salah satu perusahaan Sektor Industri Konsumsi). *Accounting and Management Journal*, 6-17.
- Nelwan, R., Sjahrudin, H., & Sohilauw, M. I. (2020). Efek Profitabilitas Dan Solvabilitas Pada Harga Saham Perusahaan Manufaktur . *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10-17.
- Noviyanti, A. D., & Rusnaeni, N. (2021). Pengaruh Return On Equity Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada PT. ACE Hardware Indonesia Tbk. *Kreatif Jurnal Ilmiah*, 20-26.
- Renangningtyas , A. H. (2020). *Pengaruh Return On Equity, Debit To Equity Ratio, Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Harga Saham*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Sambelay, J. J., Rate, P. V., & Baramuli , D. N. (2017). Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar di LQ45 Periode 2012-2016. *Jurnal EMBA*, 753-761.
- Simbolon, J., & Sudjiman, P. E. (2020). Pengaruh ROA dan ROE Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Semen di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *Jurnal Ekonomis*, 13(4a).
- Suwandani, A., Suhendro, & Wijayanti, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI tahun 2014-2015. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 123-129.
- Thionita, V. (2020, Agustus 31). *Your Personal Financial Assistant*. Retrieved from Finansialku.com: <https://www.finansialku.com/rumus-return-on-assets/>

Wulandari, A. I., & Badjra, I. B. (2019). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan LQ-45 Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *E-Jurnal Manajemen*, 5722-5740.

**PENGARUH ROE DAN EPS TERHADAP HARGA SAHAM PADA
PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGE* YANG
TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018-2020**

George Den Paulsen Sagala¹

Paul Eduard Sudjiman²

Universitas Advent Indonesia

1832117@unai.edu

ABSTRACT. *This study aims to examine the effect of ROE dan EPS on stock Prices. This study uses a sample of food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2018-2020 period. The number of food and beverage companies that were used as research samples were 17 companies for 3 years using purposive sampling method. This study uses secondary data from the annual financial statements of food and beverage companies for 2018-2020. The result of the partial analysis show tha ROE has no sifnificant effect on stock prices, EPS has a significant effect on stock prices. Simultaneously shows that there si a significant effect between ROE and EPS on stock prices.*

Keywords: *ROA, ROE, Stock Price.*

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini ada banyak cara yang dapat digunakan untuk berinvestasi, sarana berinvestasi yang paling umum saat ini adalah membeli saham di pasar modal. Dalam berinvestasi dipasar modal investor tak luput dari resiko kerugian dan kegagalan yang mungkin akan terjadi, sehingga sebelum memutuskan untuk berinvestasi investor harus berhati-hati dan memilah mana perusahaan yang memiliki nilai yang baik. Perusahaan yang memiliki nilai yang baik akan tercermin dari harga sahamnya. Naik

atau turunnya harga saham akan berpengaruh pada penilaian nilai perusahaan bagi para investor

Menurut Munggaran Andri, Mukaram, dan Ira Siti Sarah (2017) harga saham merupakan harga suatu saham tunggal yang dapat dijual dari perusahaan dan yang mewakili kekuatan perusahaan. Alasan memilih sektor perusahaan food and beverages adalah dikarenakan saham pada sektor ini paling kebal terhadap krisis ekonomi ataupun moneter, dibandingkan sektor lainnya sebab didalam kondisi krisis maupun tidak krisis beberapa produk minuman dan makanan tetap di butuhkan. Harga saham akan mencerminkan kekayaan dan kekuatan suatu perusahaan yang berlangsung di bursa efek. Harga saham menjadi cerminan akan kekayaan perusahaan yang mengeluarkan saham tersebut, dimana perubahan harga saham akan ditentukan oleh besarnya permintaan atau penawaran yang terjadi dipasar bursa. Harga saham akan cenderung naik apabila banyak investor yang tertarik dan membeli saham tersebut tetapi semakin banyak investor yang melepas atau menjual kepelikan sahamnya maka harga saham tersebut akan menjadi merosot, Sulia (2017).

Menurut berita yang ditulis kontan.co.id (2020) harga saham PT Indofood Sukses Tbk (INDF) dan saham PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) mengalami penurunan. Harga saham ICBP jatuh sebanyak 6,77% menjadi 8.950 perlembar saham dan saham INDF mengalami penurunan sebanuak 6,6% menjadi 6.000 perlembar saham. Sejak awal tahun 2020 saham ICBP telah mengalami penurunan sebanyak 19,73%. Sementara itu saham INDF mengalami penurunan sebanyak 24,29% dari awal tahun.

Jika harga saham terus merosot maka tidak akan ada investor yang mau menanamkan modal nya di perusahaan tersebut, sehingga akan menyebabkan perusahaan tersebut menjadi bangkrut. Untuk mengatasi hal tersebut pihak manajer perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan harga saham perusahaan menjadi turun. Dalam penelitian yang dilakukan Dini (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham adalah *Earnings Per Share* (EPS). Menurut Sidauruk Brizella G. Noya, Liper Siregar, Elly Susanti dan Astuti (2018) EPS atau laba

per lembar saham merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam menciptakan keuntungan bagi para investor. Semakin tinggi rasio EPS maka harapan bagi para pemegang saham untuk mendapatkan keuntungan pengembalian saham akan semakin tinggi sehingga ini dapat menjadi harapan bagi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang memiliki nilai EPS yang tinggi.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi harga saham adalah *Return On Equity* (ROE). ROE adalah rasio untuk mengukur perbandingan antara laba bersih dan ekuitas. ROE menjadi gambaran apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi para pemegang saham, Dewi dan Pitawati (2018). Semakin tinggi nilai ROE akan mencerminkan kemampuan perusahaan yang tinggi dalam menghasilkan keuntungan dan semakin rendah nilai ROE maka semakin rendah keuntungan yang didapat para pemegang saham. Dilansir dalam beritasatu.com penurunan laba Garudafood, mengalami penurunan penjualan bersih sebesar 8,3% menjadi Rp 7,71 triliun. Pada tahun 2020 terdiri atas penjualan makanan Rp 6,65 triliun, penjualan minuman Rp 1,05 triliun, serta penjualan lain-lain senilai Rp 186,07 miliar sehingga berimbas terhadap *Return On Equity* Garudafood.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilahiyah H. N. Desi, Ika S, Nurul L. P, Putri K. S, Dan Nisak (2020) secara parsial EPS berpengaruh positif dan terhadap harga saham. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Permatasari Dwi Novia, Siti N. dan Kartika H.T (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Earnings Per Share* berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Namun terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi dan Abundanti (2018) yang menyimpulkan secara parsial variabel EPS dan ROE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham, hal ini berarti bahwa investor tidak melihat variabel EPS dan ROE sebagai pertimbangan dalam membeli saham.

Berdasarkan uraian dalam bentuk fenomena, telaah dan teori penelitian sebelumnya yang satu sama lain bertentangan di dukung oleh data, penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh ROE dan EPS Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI”.

Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah:

1. Apakah *ROE* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan food and Beverage yang tercatat di BEI?
2. Apakah *EPS* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan food and Beverage yang tercatat di BEI?
3. Apakah ROE dan EPS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan food and Beverage yang tercatat di BEI?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Return On Equity

Menurut Jufrizen & Sari, (2019) ROE adalah rasio atau perbandingan antara laba setelah pajak terhadap total ekuitas yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi ROE, maka menunjukkan bahwa perusahaan mampu memaksimalkan efisiensi penggunaan ekuitas untuk menghasilkan laba. Dalam bisnis dan ekonomi, pengertian ROE adalah metrik guna membandingkan jumlah pendapatan bersih (*net income*) perusahaan dan jumlah total modal investor/pemilik di dalamnya.

Return On Equity memberi informasi kepada investor tentang seberapa besar tingkat pengembalian modal dari perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan yang menghasilkan laba. Sementara itu di dunia saham, pengertian ROE adalah jumlah pendapatan bisnis bersih per dana investor yang masuk. ROE atau *return on equity* adalah salah satu unsur penting demi mengetahui sejauh mana suatu bisnis mampu mengelola permodalan dari para investornya.

Apabila perhitungan ROE-nya makin besar, maka reputasi perusahaan pun meningkat di mata pelaku pasar modal. Sebab, usaha tersebut terbukti mampu

memanfaatkan bantuan modal dengan sebaik-baiknya. *ROE (Return on Equity)* merupakan alat ukur menilai kinerja pada sebuah perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut mampu menghasilkan laba atas ekuitas yang ada dengan menggunakan sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut (Alipudin, A. 2016).

Earnings Per Share

Menurut Darmaji dalam (Aletheari & Jati, 2016) , EPS adalah salah satu perbandingan atau rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan untuk setiap lembar saham yang beredar. EPS (*earnings per share*) merupakan alat ukur untuk mengetahui jumlah laba yang ada pada setiap saham. Dalam analisis untuk pembelian saham, investor akan sangat memperhatikan dan memperhitungkan EPS (*Earnings Per Share*) pada tiap saham yang akan di beli (Ginsu, F.F.G. 2017).

“Teori sinyal memiliki anggapan bahwa suatu informasi dapat menjadi sinyal positif atau negatif. Sinyal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi pergerakan harga saham. *Earnings per share (EPS)* yang meningkat akan menjadi suatu sinyal positif bagi para investor yang akan menyebabkan harga saham ikut meningkat. Hal tersebut membuat para investor tertarik dengan nilai *earnings per share (EPS)* yang dilaporkan oleh suatu perusahaan. *Earnings per share (EPS)* yang meningkat akan menyebabkan semakin banyak investor yang menanamkan modal pada perusahaan tersebut sehingga harga saham perusahaan tersebut meningkat) (Ghayoumi, Ali Faal, M.D. Nayari, M. Ansari dan T.Raeesi., 2011 dan Aletheari & Jati, 2016).

Harga Saham

Menurut Munggaran (2017) harga saham merupakan harga suatu saham tunggal yang dapat dijual dari perusahaan dan yang mewakili kekuatan perusahaan. Pada awalnya Harga saham adalah patokan untuk investor untuk mengambil keputusan berinvestasi. Tidak jarang harga saham berubah tergantung dengan level penawaran dan

juga permintaan Harga saham akan mencerminkan kekayaan dan kekuatan suatu perusahaan yang berlangsung di bursa efek.

Harga saham disini merupakan harga saham penutupan (closing price) selama periode pengamatan dan pergerakannya senantiasa diamati oleh para investor. Salah satu konsep dasar dalam manajemen keuangan adalah bahwa tujuan yang ingin dicapai manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Maka perusahaan yang telah go public, tujuan tersebut dapat dicapai dengan cara memaksimalkan nilai pasar dari harga saham yang bersangkutan. Dengan demikian pengambilan keputusan selalu didasarkan pada pertimbangan terhadap maksimalisasi nilai kekayaan para pemegang saham. Sehingga harga saham terbentuk melalui mekanisme adanya permintaan dan penawaran di pasar modal.

Pengaruh ROE terhadap Harga Saham

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi seluruh pemegang saham, bagi saham biasa maupun saham preferen. Menurut Ahmad Ulil (2020) ROE memiliki pengaruh terhadap harga saham disebabkan besarnya ROE menggambarkan besarnya harga saham dan ROE dapat menjadi signal dimana pemegang saham akan menerima pengembalian yang besar dan membuat pemegang saham tertarik untuk membeli saham sehingga terjadi kenaikan harga saham yang cukup pesat.

Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Shindi (2020) yang dimana pengaruh ROE signifikan terhadap harga saham. Semakin tinggi nilai ROE, tentunya akan menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan bersangkutan karena mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik dan akibatnya harga saham pun akan ikut tinggi.

H1: ROE memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh EPS terhadap Harga Saham

Muhammad (2020) mengatakan rasio laba per saham atau (EPS) adalah rasio mengukur tingkat keberhasilan manajemen upaya mencapai keuntungan untuk pemegang saham perusahaannya. Jika (EPS) *Earning Per Share* rasionya rendah maka menyatakan bahwasanya manajemen kinerjanya belum dapat memuaskan para pemegang sahamnya, dan apabila sebaliknya jika rasio (EPS) *Earning Per Share* tinggi, hal itu menunjukkan bahwasanya kemakmuran para pemegang saham meningkat. Dengan meningkatnya kemakmuran para pemegang saham maka para investor akan tertarik untuk memiliki saham perusahaan tersebut sehingga harga saham akan mengalami kenaikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mentari (2017) yang menyimpulkan bahwa *earnings per share* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham

H2: EPS memiliki pengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh EPS dan Roe terhadap Harga Saham

Variabel ROE dan EPS mempunyai masing-masing kontribusi didalam pengaruhnya terhadap harga saham. ROE dan EPS yang tinggi akan mempengaruhi ketertarikan investor untuk menanam modal kepada perusahaan itu sehingga nantinya permintaan terhadap saham perusahaan tersebut akan meningkat dan dengan demikian harga saham juga akan mengalami kenaikan. Hipotesis penelitian ini diperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suryani Ekawati (2020) dimana ada pengaruh yang signifikan ROE dan EPS terhadap harga saham. Qahfi (2020) mengatakan bahwa *Return on Asset, Return On Equity, Net Profit Margin, dan Earning Per Share* terhadap harga saham (Studi pada perusahaan Sektor Property), Hasil penelitian menyatakan bahwa ROA, ROE, EPS, berpengaruh terhadap harga saham.

H3: ROE dan EPS berpengaruh terhadap harga saham.

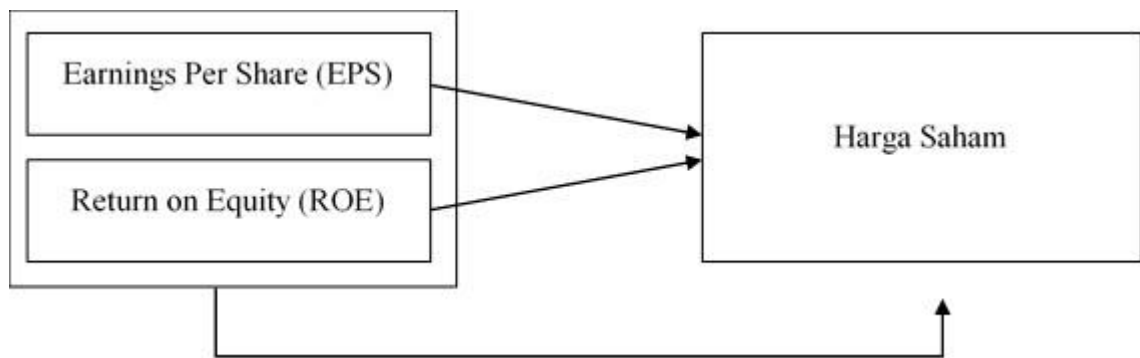
Kerangka Pemikiran

Earnings per share merupakan alat ukur yang biasanya digunakan investor untuk mengetahui tingkat pengembalian keuntungan yang berasal dari harga saham

perlembarnya. Return on equity adalah rasio profitabilitas yang berasal dari pembagian laba bersih dengan ekuitas pemegang saham. ROE menjadi salah satu tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan yang berasal dari investasi pemegang saham.

Harga saham merupakan harga yang ditetapkan perusahaan untuk dapat memiliki surat kepemilikan saham perusahaan tertentu. Harga saham dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran sehingga harga saham akan menjadi cermin untuk mengukur seberapa tinggi nilai sebuah perusahaan yang ada di pasar modal.

Untuk melihat lebih jelas alur pikir dari penulis mengenai variabel-variabel penelitian ini, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dan kualitatif. Dimana data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu EPS, ROE, dan Harga saham sedangkan data kualitatif yang digunakan adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dan mendukung hasil dari penelitian.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah perusahaan manufaktur bergerak di bidang sub sektor makanan dan minuman periode 2018-2020 yang berjumlah 30 Perusahaan. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini memakai kriteria yaitu perusahaan yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2018-2020 dan juga perusahaan yang menampilkan laba perusahaan di tahun tersebut. Data berikut dapat dikunjungi pada website www.idx.co.id.

No	Kriteria	Jumlah Sampel
1	Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2020	30
2	Perusahaan manufaktur yang mengalami kerugian selama 2018-2020	7
3	Perusahaan manufaktur yang tidak mencantumkan laporan keuangan secara lengkap periode 2018-2020	6
4	Total Sampel (17*3 tahun Penelitian)	51

Sumber: data diolah Penulis

Definisi Operasional

Return On Earning (ROE)

ROE merupakan rasio profitabilitas yang mengungkapkan besarnya kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba bersih yang berasal dari ekuitas. Dengan kata lain rasio ini mengukur seberapa jauh tingkat pengembalian laba bersih dari setiap rupiah dana yang ada dalam total aset. Menurut Partomuan (2021) ROE dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

Earnings per Share (EPS)

EPS merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat membagikan dan mendistribusikan pendapatan yang diperoleh perusahaan kepada para pemegang sahamnya. Menurut Pioh, et all., (2018) rumus untuk mengukur EPS adalah sebagai berikut:

$$EPS = \frac{\text{Pendapatan setelah pajak}}{\text{Lembar saham beredar}}$$

Harga saham

Harga saham ada karena terimbas dari transaksi penawaran dan permintaan yang terjadi di pasar. Harga saham didapat di 31 Desember di akhir tahun pada harga penutupan (Alwan & Ridwan, 2019:5). Sebagai tolak ukur harga saham penulis menggunakan harga penutupan pada setiap akhir tahun untuk diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	51	.03	1.39	.3908	.22269
EPS	51	1.56	27.11	11.1496	7.29319
HS	51	9.80	126.49	47.9855	31.19966
Valid N (listwise)	51				

Sumber: SPSS output V26 diolah oleh penulis

Berdasarkan table diatas menunjukkan data yang digunakan sebanyak 51 sample perusahaan. ROE memiliki nilai minimum sebesar 0.03 yang terdapat pada perusahaan

Sekar Bumi Tbk, nilai maksimum sebesar 1.39 terdapat pada perusahaan Aksha Wira

International Tbk,dan nilai rata-rata sebesar 0.3908. EPS memiliki nilai minimum sebesar 1,56 yang terdapat pada perusahaan Sekar Bumi Tbk,nilai maksimum sebesar 27.11 terdapat pada perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk ,dan nilai rata-rata sebesar 11.1496. Harga saham memiliki nilai minimum sebesar 9.8 terdapat pada perusahaan Akasha Wira International Tbk,nilai maksimum sebesar 126.49 terdapat pada perusahaan Multi Bintang Indonesia Tbk PT,dan nilai rata-rata sebesar 47.9855.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada uji one sample test kolmogorov (k-s). Hasil uji tersebut memiliki nilai sebesar $0.179 > 0.05$ dengan demikian Return On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS), dan Harga Saham terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.52876990
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.107
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	2.490	4.608		.540	.591			
	ROE	14.114	10.361	.101	1.362	.179	.826	1.210	
	EPS	3.586	.316	.838	11.335	.000	.826	1.210	

a. Dependent Variable: Harga Saham

Berdasarkan table diatas diketahui Tolerance value dari variable independent berada diatas 0,10 atau $0.826 > 0.10$ dan nilai VIF variable independent berada di <10 atau $1.210 < 10$. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas Hasil Uji dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksesuaian varian dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lainnya dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas pada tabel berikut ini. Berdasarkan hasil ouput pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) variabel ROE (variabel X1) sebesar 0.001 dan nilai signifikansi (2-tailed) variabel EPS (variabel X2) sebesar 0.090 . Karena nilai dari variabel EPS lebih dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi untuk ROE dan EPS yang mempengaruhi Harga Saham.

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.139	2.582		-.441	.661		
	ROE	20.710	5.806	.458	3.567	.001	.826	1.210
	EPS	.307	.177	.223	1.733	.090	.826	1.210

a. Dependent Variable: Harga Saham

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38116.672	2	19058.336	86.676	.000 ^b
	Residual	10554.258	48	219.880		
	Total	48670.930	50			

a. Dependent Variable: Harga Saham

b. Predictors: (Constant), ROE, EPS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 86.676 dan F tabel sebesar 3.28 yang berarti F hitung > F tabel atau 4.443 > 3.28 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0.05 yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen. Kesimpulan yang bisa diambil dari uji F adalah secara simultan ROE dan EPS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.774	14.82836	1.065

a. Predictors: (Constant), ROE dan EPS

b. Dependent Variable: Harga Saham.

Kosfisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen (ROE dan EPS) mempengaruhi variabel dependen harga saham. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang diberikan adalah 0.774 yang mana berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 77.4% dan sisanya sebesar 22.6% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian

Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.490	4.608		.540	.591		
	ROE	14.114	10.361	.101	1.362	.179	.826	1.210
	EPS	3.586	.316	.838	11.335	.000	.826	1.210

a. Dependent Variable: Harga Saham

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t menunjukkan bahwa EPS berpengaruh signifikan dan terhadap harga saham dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. EPS diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0.179 > 0.05$ yang berarti bahwa EPS tidak berpengaruh terhadap harga saham.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh ROE Terhadap Harga Saham

Melalui hasil uji t dalam penelitian ini ROE tidak berpengaruh terhadap harga saham, bisa diketahui yaitu nilai ROE sebesar 0.179 lebih besar dari pada 0.05. Hasil yang tidak signifikan ini menjelaskan besar atau kecilnya ROE tidak berpengaruh terhadap fluktuasi harga saham. Sehingga ROE tidak dapat dijadikan motivasi untuk kenaikan harga saham. Hal ini didukung oleh Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa ROE tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh EPS Terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham dimana EPS dengan jumlah 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan EPS dapat meningkatkan harga saham karena semakin besar uang yang dihasilkan perusahaan akan membuat ketertarikan terhadap investor untuk berinvestasi sehingga berpengaruh terhadap harga saham. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Shindi (2020) yang menyatakan EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh ROE dan EPS Terhadap Harga Saham

Dalam penelitian ini diketahui bahwa ROE tidak memiliki pengaruh terhadap harga saham dan EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan yang dapat menghasilkan laba semakin besar maka akan meningkatkan harga sahamnya pula, sedangkan pendapatan bisnis bersih per dana investor yang masuk tidak meningkatkan harga saham pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan memilih untuk menghasilkan laba lebih besar agar meningkatkan citra perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ahmad (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 51 perusahaan adalah:

- a. Return On Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham
- b. Earning Per Share berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham
- c. Secara simultan Return On Equity dan Earning Per Share berpengaruh terhadap harga saham

Saran

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas dan memperbesar jumlah dari perusahaan yang nantinya digunakan sebagai sample dari penelitian misal tahun pengamatan yang lebih diperpanjang contohnya periode selama lima tahun dan juga menambah variabel independen lain, dan juga kepada investor atau calon investor pentingnya memperhatikan rasio-rasio keuangan perusahaan sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi sehingga diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ulil Albab Al Umar (2020). Analisis Pengaruh ROA, ROE, EPS Terhadap Harga Saham
- Amalya, N. T. (2018). Pengaruh Return On Asset, Return On Equity, Net Profit Margin dan Debt to Equity Ratio Terhadap Harga Saham. *Jurnal Sekuritas*.
- Akbar, R. F. (2016) Pengaruh Rasio Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 112-118.
- Dewi, R. R. dan Pitawati, D. (2018). Pengaruh CSR, GCG, Inflasi Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan High Profile di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(1), 20-30.

- Dini Siti, Julia Jingga, dan Willy Wijaya (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 4(1), 128-140
- Ghayoumi, Ali Faal, M.D. Nayeri, M.Ansari, Dan T. Raeesi. (2011). Value Relevance of Accounting Informasi: Evidence from Iranian Emerging Stock Exchange. *International Science Journal*, 5(6): 86-91
- [Harga saham turun, kapitalisasi pasar ICBP ikut menciut jadi Rp 97 triliun \(kontan.co.id\)](https://kontan.co.id)
- Illahiyah Himati Nurul Desi, Ika Sopiha, Nurul Lanoria Putri (2020). Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Prosiding Webinar*, 1(1), 11-20
- Kasmir (2015). *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mentari, Putri (2017). Analisis Pengaruh Return On Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Real Estate and Property Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2015).
- Munggaran Andri, Mukaram, dan Ira Siti Sarah (2017). Pengaruh Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(2), 1-12
- Partomuan, Febby Trinanda (2021). Pengaruh CR, DER dan ROE Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Konstruksi Yang Terdaftar di Indeks IDX Value 30 Periode 2015-2021. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 242-255
- Permatasari (2019). Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Jasa Di Bursa Efek Indonesia. *Edunomika*, 3(01), 90-96
- Pioh T Hizkia, Parengkuan Tommy, dan Jantje L. Sepang (2018). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Earning Per Share Dan Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan

Sub Sector Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Emba*, 6(4), 3018-3027

Rahmadewi, Pande Widya dan Abundanti, Nyoman (2018). Pengaruh EPS, PER, CS, dan ROE Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2106-2133

Sidauruk Brizella G. Nova, Liper Siregar, Elly Susanti, dan Astuti (2018). Pengaruh Earning Per Share, Debt To Equity Ratio, Earning Per Share Dan Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi, Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Sulia (2017). Analisis Faktor-Fakor Yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 129-140

Vita Ariesta Dyana Santy (2020). Pengaruh ROA, ROE, Dan EPS Terhadap Harga Saham PT. Garuda Indoneisa Tbk

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN
INDIHOME (STUDI PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DI
DAERAH BSD TANGERANG SELATAN)**

Gina Emily Napitupulu¹

Remista Simbolon²

Universitas Advent Indonesia

1931028@unai.edu

remista.simbolon@unai.edu

ABSTRACT. *This study aims to describe and analyze the influence of digital marketing on Indihome sales in the BSD South Tangerang area. This study uses a questionnaire via google form as a research instrument. Data processing using SPSS v25 software uses the correlation coefficient test, t test, coefficient of determination, and simple linear regression. The correlation coefficient test r count is 0.366, which means that sales have a not strong relationship with digital marketing. The t-test results show that digital marketing has a significant effect on sales as evidenced by the t-count value of 3.453 > t-table 1.990 and the digital marketing variable is indicated by a determination test of 13.4%, which means it has a negative effect on sales while the rest is influenced by other factors outside of this research. Simple linear regression shows $Y = 26,376 + 0.244X$ as a formula, which means that if digital marketing has no sales then consumers are at 26,376 and if digital marketing increases by 1 unit then sales increase by 0.244 units. It can be seen that digital marketing has a significant effect on sales.*

Keywords: *Digital Marketing and Sales.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kemajuan teknologi membuat perkembangan dalam sistem pemasaran turut berevolusi serta menjadikan jaman ini selaku era digital, sehingga membuat perusahaan yang menyediakan sistem jaringan telekomunikasi terbesar di

Indonesia, khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia yang yakni BUMN yang bergerak di bidang administrasi inovasi data serta korespondensi serta jaringan web satelit di Indonesia ini memfokuskan sistem pemasarannya pada sosial media di produk milik mereka yakni Indihome. Dikarenakan jaringan internet yang kuat, luas serta murah yakni perihal yang paling dicari oleh konsumen pengguna internet kabel pada saat ini serta seterusnya, menyebabkan semakin banyaknya kompetitor baru dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang bermunculan serta menawarkan produk serupa yang menarik perhatian konsumen, seperti kualitas jaringan, harga serta promosi baru yang mengikuti perkembangan jaman.

Di zaman yang serba cepat ini serta pemanfaatan inovasi yang canggih, periklanan seharusnya dimungkinkan lewat hiburan berbasis web guna mengangkat sesuatu kepada pembeli dari jarak jauh serta tentunya secara tepat serta relevan. Pemasaran secara digital sangat berguna bagi asosiasi yang berbeda guna menyajikan barang maupun produk yang dijual guna keuntungan (Kurniawan, 2021).

Social Media selaku salah satu platform *Digital Marketing* yang paling banyak diminati serta memiliki peluang besar guna melakukan penjualan sebab hampir seluruh masyarakat di Indonesia cenderung menghabiskan waktu mereka di *social media* sehingga mempermudah guna melakukan penawaran serta penjualan. Dengan adanya pemasararan lewat sistem *Digital Marketing* yang sudah diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia pada penjualan produk Indihome salah satunya dengan melakukan periklanan secara berkala.

Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat kepada sesama produsen yang menawarkan produk serupa yakni internet kabel, kendala tersebut sangat berdampak pada penjualan produk internet kabel dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Dalam perihal persaingan bisnis penjualan yakni perihal yang paling memiliki dampak besar kepada perusahaan, sehingga menimbulkan keharusan guna mengembangkan sistem marketing yang ada pada perusahaan itu sendiri. Namun, dengan adanya perkembangan di era digital serta munculnya sistem pemasaran yang baru yakni digital marketing diharapkan bisa membuat pemasaran produk indihome jauh lebih praktis

serta lebih menarik perhatian konsumen dari PT. Telekomunikasi Indonesia pada era digital pada jaman ini. Sistem pemasaran yang sebelumnya dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia kepada produk Indihome yakni lewat brosur, papan iklan serta pula lewat iklan di televisi namun, perihal ini kurang efektif serta sudah mulai tidak dilihat lagi oleh masyarakat sehingga berdampak dalam penurunan penjualan produk Indihome. Masyarakat yang sekarang cenderung lebih aktif pada telepon genggam (*Smartphone*) serta memiliki waktu yang lebih sedikit guna memperhatikan iklan-iklan tersebut yang membutuhkan waktu lama guna dipahami oleh calon konsumen. perihal tersebut membuat PT. Telekomunikasi Indonesia mengubah sistem pemasaran mereka menjadi Digital Marketing terkhususnya pada *Social Media*.

Seperti pada contoh, tidak adanya promosi pada *social media* guna penjualan tentu hendak membuat para konsumen kurang percaya serta tidak mengetahui adanya produk tersebut. Ini pula salah satu hambatan pada penjualan sebab ketidaktahuan pada konsumen. Di era yang serba teknologi sekarang tentu membuat banyak konsumen lebih melihat produk dari *social media* serta tanggapan dari barang tersebut yang ada (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Masalah yang terjadi pada saat ini pada penjualan selaku contoh pada penurunan pembeli NFT, pada awal tahun lalu bisa mencapai pemasukan yakni \$5 miliar serta tahun ini hanya mencapai setengahnya yakni \$2,5 miliar, perihal ini dijelaskan pula kalau sebab adanya perang Rusia-Ukraina yang menjadi sentimen guna pasar NFT itu sendiri. Selain itu dengan penjualan indihome yang meningkat tentunya bisa memberikan pemasukan lebih tiap tahunnya. Maka dengan isu tersebut, peneliti mengarahkan sebuah penelitian dengan judul dampak *Digital Marketing* kepada Penjualan Indihome (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia di daerah BSD Tangerang Selatan).

Rumusan Masalah

Dengan adanya *digital marketing* seperti *social media*, belum bisa dipastikan perihal ini bisa meningkatkan penjualan kepada konsumen. Maka, peneliti

memutuskan adanya rumusan masalah seperti.

- a. Bagaimana hubungan antara *digital marketing* dengan penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.
- b. Bagaimana besarnya dampak *digital marketing* seperti *social media* dalam penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.

Tujuan dan Rancangan Penelitian

Adapun tujuan yang diinginkan oleh peneliti ini ialah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *digital marketing* dengan penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.
- b. Untuk mengetahui besarnya dampak *digital marketing* seperti *social media* dalam penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni rencana yang luas serta terkoordinasi yang tergabung dalam bidang mempromosikan tenaga kerja serta produk. Dengan demikian, itu yakni sekelompok tujuan serta sasaran dari suatu strategi, serta keputusan yang memberikan panduan guna upaya menampilkan suatu produk maupun layanan. Ini pula yakni bentuk kerjasama yang terkoordinasi di bidang periklanan guna mendapatkan hasil yang benar-benar ideal (Untari & Fajariana, 2018). Inti dari ide dalam menampilkan ada 3 (tiga) jenis, yakni kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) serta kemampuan membeli produk keinginannya (*demand*).

Akhir dari penjelasan di atas yakni kalau suatu promosi dipakai selaku kepentingan sementara, tetapi pula kepentingan jangka panjang. Sebab persyaratan serta keinginan pembeli terus meningkat serta harus dikerjakan nanti setiap saat. Oleh sebab itu, prosedur periklanan perusahaan harus memutuskan serta melayani segmen pasar yang dominan, menetapkan tempat guna pasar yang ideal serta memasukkan serta

menempatkan transaksi di pasar utama (situasi), pengaturan produk, sistem pengiriman, penilaian serta promosi dengan tepat dengan memimpin suatu arah di dalamnya (Suryadarma & A, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing menurut peneliti secara pribadi ialah sebuah wadah dimana seseorang bisa berinteraksi satu sama lain dalam jangkauan yang luas dalam perihal mempromosikan jualan ataupun pula jasa yang ada. Pemasaran sendiri yakni salah satu perihal utama dalam bisnis. Pameran terkomputerisasi pula yakni siklus penting, menciptakan, menyampaikan, memajukan, serta menetapkan biaya tenaga kerja serta produk ke pasar lewat internet maupun perangkat komputerisasi lainnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Digital marketing pula memiliki beberapa faktor di dalamnya seperti penggunaan desain web, adanya halaman landas, analisis web, iklan *mobile*, *email marketing*, iklan bergambar serta lainnya (Kartiniyasari, 2019). Ini hendak sangat berdampak dalam penyesuaian *digital marketing* guna meningkatkan taraf penjualan pula menarik para konsumen agar bisa membeli produk barang ataupun jasa yang sedang dijual.

Penjualan

Dalam peningkatan penjualan tentunya memiliki berbagai cara guna itu. Seperti halnya dengan mempromosikan barang ataupun jasa yang ada, tidak hanya itu seperti memberikan selebaran ataupun membincangkannya satu sama lain dengan orang terdekat pula mampu memberikan bisa meningkatkan penjualan dengan bantuan seperti itu. Tapi, dengan maraknya internet di jaman sekarang tentu kegiatan guna meningkatkan penjualan dilakukan secara online serta kebanyakan konsumen pula melihat *review* ataupun lainnya secara online, dari sosial media ataupun webistanya sendiri (Mursito, 2020).

Dan disini, tentunya banyak peran dari sosial media guna meningkatkan

penjualan yang sangat berperan efektif lewat sosial media itu sendiri. Maka dari itu dengan melakukan digital marketing tentu hendak memberikan peningkatan penjualan di dalam sebuah produk yang disebarakan ataupun dijual (Bujangga & Hidayat, 2019).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan

Hipotesis yakni reaksi sementara kepada definisi masalah penelitian, dimana rencana masalah pemeriksaan dinyatakan dalam struktur kalimat (Sugiyono, 2018). Menanggapi rencana masalah, tentu saja, itu tergantung pada hipotesis serta pula didukung oleh penelitian signifikan yang baru saja selesai.

Penelitian pertama oleh Feky Reken, Basri Modding serta Ratna Dewi (Reken, Modding, & Dewi, 2020) dengan judul dampak Pemasaran Digital kepada Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau promosi terkomputerisasi lewat situs secara signifikan memengaruhi perluasan penawaran di Ciputra Tallasa Jo Makassar, penayangan lanjutan lewat hiburan berbasis web secara signifikan memengaruhi perluasan penawaran di Ciputra Tallasa Jo Makassar, serta penayangan iklan terkomputerisasi lewat penayangan email memberikan dampak positif serta positif. perbedaan. tidak penting guna ekspansi transaksi di Ciputra Tallasa Jo Makassar (Satria & H, 2021).

Dan penelitian terakhir yang diambil oleh peneliti ialah Theresia Pradiani (Pradiani, 2018) dengan judul dampak Sistem Pemasaran *Digital Marketing* kepada Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Hasil dari penelitian ini yakni kalau Pemasaran Digital dipandang selaku media yang layak selaku metode terbaik serta efektif guna kemajuan serta pada dasarnya bisa meningkatkan volume transaksi. Perihal ini tentunya sesuai dengan judulnya, dampak dari sistem pemasaran *display* yang terkomputerisasi kepada peningkatan volume bisnis barang-barang industri rumahan (Harahap & Luthfie, 2020). Ini hendak sangat banyak diminati oleh ibu-ibu rumah tangga ataupun masyarakat lain demi meningkatkan sebuah volume penjualan itu sendiri di berbagai daerah.

H: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Penjualan

KERANGKA PEMIKIRAN

Dengan klarifikasi pemeriksaan terdahulu serta landasan di atas, jelas, peneliti menjabarkan gagasan mengenai sikap yang terkait dengan penelitian ini, yakni variabel (X) selaku *digital marketing* serta variabel (Y) ialah penjualan yang bisa dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis

METODE PENELITIAN

Peneliti di sini melibatkan strategi deskriptif kualitatif lewat metode pengumpulan informasi seperti kuesioner yang disebarluaskan secara online di wilayah BSD Tangerang Selatan, guna mengukur variabel *digital marketing* (X) serta tingkat penjualan (Y). Lalu, informasi tersebut ditangani dengan instrumen penelitian serta beberapa tes guna mendapatkan efek samping dari hubungan antara X serta Y. Metode penelitian kualitatif ialah metode yang berusaha guna memahami serta menguraikan pentingnya kesempatan koneksi di derajat cara berperilaku manusia yang mengalami perihal yang sama dengan sudut pandang pengamat itu sendiri (Gunawan, 2013). Peneliti jelas mengolah informasi yang didapat dari survei yang langsung tersebar dengan melibatkan paper poll kepada pekerja Telkom di wilayah BSD Tangerang Selatan pada Maret 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan informasi lewat tinjauan, khususnya survei yang

disampaikan kepada responden yang hendak datang secara langsung dengan angket paper kepada karyawan Telkom di daerah BSD Tangerang Selatan. Peneliti pula perlu mengumpulkan informasi terkait dengan penjualan serta dampak *social media*. Pada pertanyaan-pertanyaan yang berada di kuesioner memakai skala likert seperti: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, serta (5) sangat setuju. serta hanya bisa memilih salah satu dari 5 pilihan di setiap pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Jelas, peneliti memakai pemeriksaan kualitatif selaku strategi penyelidikan informasi dalam penelitian dengan menguji koefisien koneksi guna mengukur koneksi rendah maupun solid antara 2 (dua) faktor seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah

Tabel 1. Interpretasi Angka Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber: olah data peneliti
ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing yang dipakai oleh PT Telekomunikasi Indonesia selaku salah satu wadah guna mempromosikan barang dijual kepada masyarakat. Tentunya penggunaan *digital marketing* ini dipakai guna menaikkan peminat pembeli dengan iklan-iklan yang lewat di beranda instagram maupun beranda facebook serta aplikasi media sosial lainnya. Ini pula membantu perusahaan guna semakin memperluas

penjualan mereka kepada ranah masyarakat kedepannya.

Peneliti mendapatkan 79 (tujuh puluh sembilan) responden yang memenuhi kriteria seperti (1) Karyawan Telkom BSD Tangerang Selatan (2) Bekerja di Divisi *Home Service, Digital Marketing*, serta Hero. Yang disebar memakai angket paper.

Statistik Deskriptif

Variabel tampilan lanjutan, nilai dasar yakni 24 serta nilai tertinggi yakni 40 dengan normal 33.709. Dihubungkan dengan variabel penjualan, nilai dasar yakni 27 serta nilai terbesar yakni 40 dengan normal 34.595. kemudian, pada saat itu, respons normal karyawan Telkom BSD Tangerang bisa dikatakan cukup baik kepada *digital marketing* serta penjualannya di daerah BSD Tangerang Selatan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing</i>	79	24	40	33.709	3.498
Penjualan	79	27	40	34.595	2.329
Valid N (listwise)	79				

Sumber: olah data peneliti

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yakni kalau perihal itu cenderung dianggap selaku konten yang sah bergantung pada tuannya. Peneliti diperbolehkan guna memberikan penilaian terlepas dari apakah instrumen ini sah. Penanda kalau suatu instrumen sah yakni kalau ahli sudah mengakui instrumen tersebut, baik dalam kepuasan maupun desain, tanpa pembaruan, sedangkan ketergantungan yakni instrumen tersebut bisa dicoba dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas dari suatu instrumen yang bisa dipakai termasuk test-retest, ekuivalen, serta *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri

memiliki beberapa teknik uji yang berbeda (Yusup, 2018).

Ini cenderung dianggap valid dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel memiliki nilai 0,1937, perihal ini cenderung ditemukan pada tabel 3 kalau semua faktor yakni variabel sah.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Question	Sig. Value Count	Sig Value Table	Inf
Digital Marketing (X)	X1	.000	<0.05	Valid
	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid
	X6	.000	<0.05	Valid
	X7	.000	<0.05	Valid
	X8	.000	<0.05	Valid
Penjualan (Y)	Y1	.000	<0.05	Valid
	Y2	.000	<0.05	Valid
	Y3	.000	<0.05	Valid
	Y4	.000	<0.05	Valid
	Y5	.000	<0.05	Valid
	Y6	.000	<0.05	Valid
	Y7	.000	<0.05	Valid
	Y8	.000	<0.05	Valid

Sumber: Olah data penulis, 2022

Guna menentukan kualitas reliabilitas dari ulasan ini, penulis mengarahkan pengujian dengan hasil seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Value Alpha Count	Cronbach's Value Alpha Table	Inf
	Digital Marketing			
1	(X)	.752	>0.6	<u>Reliabel</u>
2	Penjualan (Y)	.619	>0.6	<u>Reliabel</u>

Sumber: Olah data penulis, 2022

Hubungan hubungan penjualan dengan *digital marketing* pengguna Indihome di wilayah BSD Tangerang Selatan harus terlihat dari koefisien koneksi yang besar serta pengujian besar seperti di bawahnya.

Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien koneksi dipakai guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara faktor bebas serta variabel terikat. Diketahui kalau r hitung yakni 0.366 yang artinya yakni penjualan memiliki hubungan yang lemah kepada *digital marketing* sebab r bernilai negatif (r mendekati -1). Jadi kaitan *digital marketing* melalui penjualan tidak terkait erat dengan negatif.

♣ **Tabel 5. Koefisien Korelasi**

		Digital Marketing	<u>Penjualan</u>
<u>Digital Marketing</u>	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	79	79
<u>Penjualan</u>	Pearson Correlation	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	79	79

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

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Uji t

Dari tabel 6 diketahui kalau n besar $p\text{-esteem} = 0,001 < 0,05$ serta bila dibandingkan serta t hitung $3,453 > t$ tabel 1,990. Hasil tersebut menunjukkan berdampak signifikan antara *digital marketing* dengan penjualan itu sendiri. Signifikan antara *digital marketing* dengan penjualan. *Digital marketing* bisa menjadi variabel penting dalam memperkuat peningkatan penjualan. Pada uji ini tertera nilai kritis yang berada di bawah 0,05, yang berarti H_0 ditolak serta H_a yang diartikan hipotesis diterima. Artinya ada dampak antara faktor-faktor *digital marketing* serta kepada variabel penjualan. Hubungan antara *digital marketing* dengan penjualan memiliki dampak positif yang dimana memiliki terikatan satu sama lain.

Tabel 6. Uji t serta Uji Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	26.376	2.393		11.024	.000
<u>Digital Marketing</u>	.244	.071	.366	3.453	.001

Dependent Variabel: Penjualan

Sumber: Olah data peneliti 2022

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 menunjukkan kalau nilai *R square* yakni 0,134 yang menyiratkan kalau komitmen digital marketing kepada penjualan yakni 13,4% sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh efek lain diluar penelitian ini. Di uji ini berdampak positif dengan *R square* yang lemah yakni hanya 0,134 yang jauh mendekati 1.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.123	2.181

Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Olah data peneliti 2022

Pengaruh *Digital Marketing* kepada Penjualan

Guna mengetahui seberapa besar dampak *digital marketing* yang dilangsungkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia kepada penjualan bisa dilihat dengan melakukan uji regresi linier sederhana memakai rumus.

Mengingat tabel 6 di atas diketahui $Y = 26.376 + 0.244X_1$ diibaratkan $Y = 26.376 + 0.244(100)$ yang artinya kalau *digital marketing* tidak ada maka penjualan berada pada kondisi 26.376 serta kalau *digital marketing* naik 1 satuan maka penjualan naik yakni 0.244 satuan. bisa diketahui *digital marketing* berdampak signifikan kepada penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan ialah dari data diatas membuktikan kalau *digital marketing* berdampak signifikan pada penjualan Indihome sebab r bernilai negatif (r mendekati -1). Jadi dapat diketahui kaitan *digital marketing* melalui penjualan Indihome lemah dengan hubungannya yang negatif. Maka penulis meringkas dari penelitian yang sudah selesai kalau ada dampak penting maupun dampak antara faktor *digital marketing* kepada penjualan yang mana *digital marketing* menjadi salah satu pemicu peningkatan penjualan kepada pembeli tanpa diatur serta pelanggan sering melihat umpan ataupun iklan dari penjualan tersebut. Jika *digital marketing* berdampak signifikan kepada penjualan dengan korelasi yakni data pada uji regresi yang menyatakan hubungan

antara kedua, selain itu uji t pula dengan nilai yang signifikan dengan artian terdapat dampak yang signifikan terhadap digital marketing dengan penjualan. Dalam uji t pula memiliki dampak positif guna kedua variabel tersebut serta berarti kedua variabel ini memiliki hubungan yang jauh dari negatif yakni positif.

Saran

Peneliti ingin memberikan saran agar PT Telekomunikasi Indonesia bisa dengan lebih baik lagi mempromosikan barangnya di media sosial sesuai dengan minat serta tujuan mereka. Serta pula tetap mempertahankan penjualan yang sudah ada sekarang dan tentunya agar kedepannya penjualan dari Indihome itu sendiri meningkat dengan lebih baik seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bujangga, P. H., & Hidayat, R. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT Telkom Turangga Bandung Tahun 2018)*. 5(1), 74–81.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Peneliti Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harahap, R. A., & Luthfie, I. H. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura) The Influence Of Sales Promotion On Decisions To Purchase Indihome Products In 2020 (Case Study: Telkom Cijawura)*. 6(2), 1341–1346.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kartiniasari, M. (2019). *Pengaruh Media Iklan (Above The Line & Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Bandung Kota)*.
- Kurniawan, C. (2021). *Peran Digital Marketing Dan Sosial Media Dalam UMKM*.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap*

- Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. 109–125.
- Mursito, H. (2020). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Satria, R., & H, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Sugiyono. (2018). *Hipotesis-Hipotesis Penelitian*. <https://doi.org/https://www.statmat.net/regresi-linier-sederhana/>
- Suryadarma, M. A., & A, M. (2021). *Perancangan Sosial Media Marketing Pada PT Telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021 Social Media Marketing Design In PT Telkom Indonesia Sto Lembang Branch 2021*. 7(5), 1084–1089.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
ALFAMART BRAGA, JALAN BRAGA NO. 66, KOTA BANDUNG**

Kevin Klifford Radja Tumonggor¹

Paul Eduard Sudjiman²

kevinklifford@gmail.com

ABSTRACT. *This research was conducted to find out how the influence of promotion on consumer buying interest at Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Bandung City. This study uses a survey method in the form of a questionnaire with a Likert scale, to obtain data. The type of research carried out is verification, with the aim of testing the hypothesis. The author uses a sampling technique that is accidental sampling, and the sample in this study was 99 respondents who visited Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Bandung City, both consumers who buy or do not buy. The author uses analytical tools, namely validity test, reliability test, F test, simple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of t test, coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be stated that promotion has a significant influence on consumer buying interest at Alfamart Jalan Braga No. 66 Bandung City.*

Keywords: *consumer buying interest, promotion.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan cepat. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah toko di Indonesia, karena kemajuan industri dan pasar yang luar biasa, serta efek dari cepatnya keadaan keuangan masyarakat, sehingga membuat pintu bisnis yang sangat terbuka. Kemajuan ini membawa perubahan yang mempengaruhi kehidupan individu, khususnya di daerah perkotaan besar, salah satunya Kota Bandung, salah satu perubahan tersebut adalah menjadikannya salah satu pusat perbelanjaan di Indonesia.

Kegiatan bisnis, misalnya, minimarket telah berubah menjadi fenomena dan menarik cukup banyak perhatian. Minimarket yang mudah dijangkau dibuat untuk memberikan daya pikat pembeli, seperti pemegang barang dagangan yang tertata rapi yang tersedia untuk dibeli, berbagai macam barang, cicilan pragmatis dengan sistem register penjualan, ruangan yang sejuk, penataan modern, potongan harga yang sangat agresif adalah pilihan yang tepat. Sehingga minimarket menjadi salah satu pilihan utama mayoritas masyarakat. Bahkan dilansir suarajabar.id (2021) minimarket di Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat diwajibkan untuk turut mengakomodir produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal.

Dimuat oleh CNBC Indonesia (2021) menyebutkan bahwa efek dari pandemi pada tahun 2020, Alfamart dan juga anak perusahaannya Alfamidi mengalami penurunan laba. Juga Indomaret yang mengalami penurunan laba, meski pendapatan mereka yang naik. Namun begitu meski mengalami laba yang merosot, minimarket-minimarket tersebut tetap melaksanakan peningkatan jumlah gerai. Dilansir dari Databoks Katadata (2021), peningkatan minimarket di Indonesia terjadi pada tahun 2015 hingga 2020, yang mencatat peningkatan mencapai 39%. Berdasarkan data Euromonitor International, jumlah minimarket di Indonesia meningkat dari 26.102 gerai pada tahun 2015 menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Pada tahun 2020, dua minimarket terbesar saat ini, Indomaret dan Alfamart telah mencapai total 18.271 gerai Indomaret dan Alfamart dengan total 14.973 gerai. Serta disebutkan oleh Bisnis.com (2021) sepanjang semester awal 2021, ekspansi gerai ritel modern dengan format minimarket menunjukkan keberlanjutan ekspansi, salah satunya Alfamart. Dengan banyaknya jumlah gerai yang dimiliki oleh kedua perusahaan minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart membuat persaingan diantara keduanya menjadi ketat. Sehingga baik Alfamart maupun Indomaret harus menjalankan taktik pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan ketat tersebut. Taktik atau strategi seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi perdagangan, pelayanan, proses transaksi, penataan produk serta promosi, dan tiap hal tersebut memiliki nilai masing-masing dalam mempengaruhi minat beli seorang calon pembeli (Heriyanto, 2020).

Salah satu upaya yang diperlukan dalam mengelola bisnis ritel adalah bahwa setiap bisnis di bidang ritel harus memiliki pilihan untuk memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan secara tepat dan memahami tujuannya, sehingga dapat menghindari persaingan yang tidak wajar. Karena kemajuan memang sangat diperlukan maka setiap bisnis ritel harus memiliki senjata utama (Sumawidjaya, 2016). Banyak sekali strategi promosi bisnis yang bisa diterapkan oleh para pebisnis di era digital ini, dan banyak juga strategi periklanan online yang bisa dilakukan para pebisnis, sehingga *offline advertising*, menjadi alternatif kedua dalam promosi (Afis, 2020).

Alfamart menjual hampir semua kebutuhan konsumen, baik kebutuhan utama juga sekunder. Selain harganya kompetitif, kualitas produk baik. Dan yang paling menonjol merupakan posisi Alfamart yang berada hampir pada setiap tempat. Sangat mudah buat menemukan Alfamart, seperti setiap penjuru kota Bandung dimana mudah untuk menemukan Alfamart. Lantaran itulah Alfamart sebagai minimarket yang sangat digemari (Nasution, 2018).

Salah satu sistem yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah prosedur dalam menentukan harga pokok barangnya atau disebut diskon. Biaya suatu barang produk biasanya menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli barang dagangan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan memberikan biaya terbatas untuk membuat barang mereka menarik bagi pembeli (Johannes, 2020). Prabarini (2018) menyatakan bahwa menawarkan diskon merupakan hal yang perlu dilakukan perusahaan kepada pelanggannya, sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tentang lima jenis *price discount*, antara lain: (1) Diskon Tunai, ini adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membayar tunai. (2) Diskon Kuantitas, ini adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli tersebut yang akan membeli produk dalam jumlah banyak sekaligus. (3) Diskon Fungsional, promosi yang diberikan produsen kepada anggota saluran perdagangan ketika melakukan fungsi menjual, menyimpan, dan mengumpulkan. (4) Diskon Musiman, diskon untuk konsumen yang membeli barang di luar musim. Alfamart harus memperhatikan bagaimana produk yang

ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan memberikan informasi yang lengkap, dan juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk atau kegiatan promosi tersebut dapat membawa manfaat dan kepuasan sehingga meningkatkan minat konsumen pada produk yang akan dibeli dan serta Alfamart dapat mencapai tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan (Sumawidjaya, 2016). Promosi dengan *discount* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak untuk meningkatkan penjualannya (Ariyanto, 2020).

Beberapa penelitian telah dilaksanakan mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, dengan lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Andayani dan Sianturi (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan salah satu faktornya ialah promosi harga yang diberikan membuat minat konsumen untuk membeli produk meningkat. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2018) serta Kasmiyati (2019) yang juga meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli, namun dengan berbeda lokasi. Yanto (2018) menyatakan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli pada Toko Zoya Palembang. Kasmiyati (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa promosi merupakan hal yang esensial bagi pelaku usaha ritel, terutama dalam kemampuannya menawarkan produk atau jasa, mengumumkan kegiatan promosi dan menghasilkan keuntungan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung?

2. Bagaimana minat beli di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Alma dalam Latief (2018), promosi ialah aktivitas komunikasi pemasaran, dimana dilakukan penyebaran informasi untuk mempengaruhi dan mengingatkan calon konsumen mengenai perusahaan serta produknya agar calon konsumen dapat menerima informasi, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan. Apabila dalam pelaksanaannya, perusahaan produsen dapat memancing konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih serta loyal terhadap produk yang ditawarkan, maka hal itu dapat disebut promosi yang baik. Sebuah hal penting dalam kegiatan promosi, ketika produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat 4 bauran promosi menurut Kotler dalam Sumawidjaya (2016) yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan), sebuah alat utama yang digunakan bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian calon konsumennya. Dapat menggunakan media cetak, media massa, maupun media sosial.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memamerkan dan juga menawarkan produknya, agar calon konsumen dapat dengan mudah melihat dan mempertimbangkan untuk dibeli.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan kontak langsung kepada calon konsumen, sehingga besar harapan terjadi sebuah komunikasi yang positif antara pelaku usaha dengan calon konsumennya.
4. *Publicity* (Publisitas), sebuah usaha dari para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan cara mempengaruhi calon konsumen secara tidak langsung. Biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media massa ataupun media cetak.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), suatu sistem pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen yang dituju dengan menggunakan berbagai media periklanan. Interaksi ini biasanya dilakukan melalui email, telepon, atau dengan bertemu langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan.

Adapun fungsi dari promosi menurut Musfar (2020) ialah:

1. Menemukan dan menangkap perhatian pembeli potensial. Ini adalah titik awal dari proses pengambilan keputusan ketika membeli produk atau jasa dan kebutuhan untuk menarik perhatian pembeli potensial.
2. Menaikkan dan meningkatkan minat pembeli potensial. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang dapat dilanjutkan di kemudian hari atau mungkin berhenti. Langkah selanjutnya ini berarti menciptakan minat, yang merupakan fungsi utama dari promosi.
3. Berkembangnya rasa ingin tahu pembeli potensial yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, ada keinginan untuk memilikinya. Jika pemangku kepentingan merasa kompeten (dalam hal harga, penanganan, dan lain-lain.), keinginan untuk memilikinya meningkat dan keputusan pembelian berlanjut.

Dalam prakteknya, aktivitas promosi memiliki beberapa dampak, berikut beberapa dampak dari promosi, yaitu:

1. Meningkatkan Volume Penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alimin (2021) menyatakan kegiatan promosi meningkatkan volume penjualan.
2. Menimbulkan Perilaku Pembelian Impulsif. Penelitian Rahmawati (2018) menyatakan promosi penjualan memiliki dampak dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada calon pembeli.
3. Meyakinkan Keputusan Pembeli. Santoso (2017) menyatakan keputusan pembeli dapat diyakinkan atau dikuatkan oleh sebab promosi penjualan yang dilakukan perusahaan atau penjual.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Santoso (2017) menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan berkelanjutan dapat memicu loyalitas pelanggan yang akan selalu memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk dari perusahaan penyedia barang.

Indikator yang akan digunakan penulis untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini, menurut Yanto (2018):

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan Sasaran Promosi

Minat Beli Konsumen

Menurut Hasim, et al. (2019), minat beli konsumen dapat dijelaskan dimana munculnya suatu kekuatan psikologis dalam diri konsumen, yaitu kesediaan untuk menerima sesuatu yang baru, serta menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya untuk dimiliki.

Beberapa aspek minat membeli menurut pendapat yang diungkapkan Lucas dan Britt dalam Suci (2018):

1. *Attention* ialah fokus dari konsumen yang mengamati pada sebuah produk yang menurutnya menarik.
2. *Interest* ialah timbulnya hasrat yang besar untuk fokus pada produk dan tercermin dalam upaya mendapatkan produk yang ditawarkan.
3. *Desire* ialah sebuah dorongan untuk memiliki produk dan belajar lebih banyak tentangnya. Konsumen ingin menggunakannya ketika mereka tertarik.

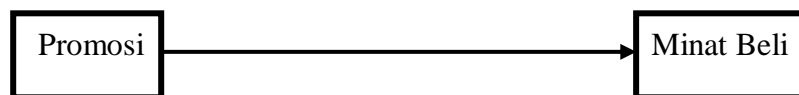
Terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli calon konsumen menurut Ferdinand (2015) yaitu:

1. Minat Eksploratif, merupakan sikap dari calon konsumen yang selalu mencari tahu informasi mengenai produk yang diminatinya.
2. Minat Transaksional, merupakan minat dari konsumen untuk membeli produk.

3. Minat Referensial, merupakan minat dari konsumen yang telah mengetahui sebuah produk, untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Minat Preferensial, mengilustrasikan sikap seseorang yang mempunyai preferensi atau selera terhadap sebuah produk tertentu, dan preferensi tersebut hanya dapat diubah apabila terjadi sesuatu atas produk preferensinya tersebut.

Konsep Kerangka Pemikiran

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan. Bahkan dapat menjadi masalah utama juga apabila penerapan promosi gagal dijalankan dengan baik. Dalam hal ini, Alfamart telah mengalami penurunan laba yang terjadi akibat pandemi, serta Alfamart juga telah melaksanakan ekspansi gerai dengan jumlah yang tidak sedikit. Oleh sebab itu Alfamart membutuhkan adanya peningkatan pendapatan melalui penjualan dari tiap gerai. Sedangkan minat beli dari konsumen adalah hal yang penting dalam meningkatkan penjualan, dan minat beli konsumen dapat diraih dengan adanya penerapan bauran pemasaran, salah satunya ialah promosi. Maka promosi yang baik harus diterapkan oleh Alfamart untuk mendapatkan minat beli dari pembeli potensial agar jumlah penjualan serta pendapatan dapat meningkat. Berdasarkan latar belakang masalah dan juga penelitian terdahulu, penulis membuat konsep kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H_a : Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

H_0 : Promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode *survey* dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert, untuk mendapatkan data. Kemudian setelah data terkumpul, hasil dari pengisian kuesioner diolah penulis dengan *software* stastisik SPSS 24. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penulis menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *accidental sampling*, dan sampel dalam penelitian ini 99 orang responden yang berkunjung ke Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung, baik konsumen yang membeli ataupun tidak membeli. Penulis menggunakan alat analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji F, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, koefisien determinasi, dengan bantuan *software* SPSS versi 24 yang digunakan oleh penulis untuk mengolah seluruh data serta mendapatkan hasil.

Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli. Minat beli dari konsumen dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan laba bagi pelaku usaha tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini:

- 1) Minat Eksploratif.
- 2) Minat Transaksional.
- 3) Minat Referensial.
- 4) Minat Preferensial.

Dengan masing-masing indikator diwakilkan dengan 2 pertanyaan pada kuesioner.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi. Penerapan promosi yang baik oleh pelaku usaha, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini:

- 1) Frekuensi Promosi.
- 2) Kualitas Promosi.
- 3) Kuantitas Promosi.
- 4) Waktu Promosi.
- 5) Ketepatan Sasaran Promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data kuesioner yang telah disebarkan secara acak pada Alfamart Braga No. 66, Kota Bandung, terdapat 99 responden yang telah bersedia mengisi dan menjawab kuesioner, didapatkan hasil dan pembahasan sebagai berikut.

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	99	30	50	43,66	3,201
Minat_Beli	99	16	40	34,16	3,808
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Dari hasil uji *descriptive statistics* secara total pada tabel diatas menunjukkan Promosi memiliki nilai terendah 30, nilai tertinggi 50, dengan nilai rata-rata 43,66 dan nilai standar deviasi 3,201. Minat beli memiliki nilai terendah 16, nilai tertinggi 40, dengan nilai rata-rata 34,16, dan nilai standar deviasi 3,808.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas diterapkan untuk dapat menilai ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 24 yang telah dilakukan menyatakan seluruh pernyataan yang terdapat di kuesioner adalah valid. Dibuktikan nilai r hitung atau pada tabel yang disebutkan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,1663$ atau lebih besar dari nilai standar r hitung untuk 99 sampel dengan tingkat signifikansi pengujian satu arah sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR01	73,46	29,210	,350	,820
PR02	73,51	29,232	,358	,820
PR03	73,52	29,007	,425	,817
PR04	73,34	28,350	,469	,815
PR05	73,44	28,494	,457	,815
PR06	73,53	29,762	,227	,826
PR07	73,44	28,902	,354	,820
PR08	73,49	28,885	,384	,819
PR09	73,53	28,864	,351	,821
PR010	73,26	29,604	,280	,824
MB1	73,57	28,983	,238	,829
MB2	73,67	26,837	,501	,812
MB3	73,52	28,130	,367	,821
MB4	73,53	27,334	,552	,809
MB5	73,56	27,188	,497	,812
MB6	73,48	26,824	,603	,806
MB7	73,65	26,945	,539	,810
MB8	73,42	27,675	,505	,812

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 24 yang telah dilakukan, terlihat pada tabel statistik diatas menyatakan variabel X yaitu Promosi mendapatkan nilai 0,791, dan variabel Y yaitu Minat Beli mendapatkan nilai 0,830. Serta saat kedua variabel diuji secara bersamaan, mendapatkan nilai 0,826. Dibuktikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau lebih dari nilai standar yang dipergunakan untuk menguji nilai reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan seluruh pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah *reliable*.

Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,791	10	,830	,833	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	18

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,444	1	107,444	7,932	,006 ^b
	Residual	1313,970	97	13,546		
	Total	1421,414	98			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Uji F dipergunakan untuk mengetahui bagaimanakan semua variabel dependen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel independen. Serta untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pada model regresi yang dibuat. Berdasarkan uji F yang

telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil nilai F 7,932 dengan nilai signifikan 0,006. Nilai tersebut lebih kecil atau $< 0,05$, serta hasil F_{hitung} sebesar $7,932 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3,938. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Braga, Jalan Braga No.66 Kota Bandung.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,882	5,084		3,911	,000
	Promosi	,327	,116	,275	2,816	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 19,882. Sedangkan untuk promosi (koefisien regresi) didapatkan nilai sebesar 0,327. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 19,882 + 0,327X$. Hal ini menyatakan bahwa apabila nilai promosi = 0, maka nilai minat beli konsumen sebesar 19,882. Jika terjadi kenaikan 1 persen promosi, maka dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen adalah sebesar 0,327.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,882	5,084		3,911	,000
	Promosi	,327	,116	,275	2,816	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel diatas, diketahui variabel promosi memiliki pengaruh dengan arah positif dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, H_a diterima, yaitu promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,275 ^a	,076	,066	3,680

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil pengolahan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,076. Sehingga menunjukkan bahwa 7,6% dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 92,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 24 yang telah dilakukan menyatakan seluruh pernyataan yang terdapat di kuesioner adalah valid. Dibuktikan nilai r hitung atau pada tabel disebutkan Corrected Item-Total Correlation $> 0,1663$, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas menyatakan variabel X yaitu Promosi mendapatkan nilai 0,791, dan variabel Y yaitu Minat Beli mendapatkan nilai 0,830. Serta saat kedua variabel diuji secara bersamaan, mendapatkan nilai 0,826. Dibuktikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, sehingga dapat dinyatakan seluruh pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah reliable. Berdasarkan uji F yang dilakukan, didapatkan hasil nilai F 7,932 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki

pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana mendapatkan nilai konstanta sebesar 19,882. Sedangkan untuk promosi (koefisien regresi) didapatkan nilai sebesar 0,327. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 19,882 + 0,327X$. Hal ini menyatakan bahwa apabila nilai promosi = 0, maka nilai minat beli konsumen sebesar 19,882. Jika terjadi kenaikan 1 persen promosi, maka dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen adalah sebesar 0,327. Hasil uji t mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi yang disajikan diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,076. Sehingga menunjukkan bahwa 7,6% dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 92,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Sumawidjaya (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian juga didukung oleh penelitian Ati (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek Polytron pada penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penulisan ini penulis telah melaksanakan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Jalan Braga No. 66 Kota Bandung. Penulis menggunakan *accidental sampling* dalam menentukan responden, dan penulis menemukan 99 orang responden yang berpartisipasi dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Jalan Braga No. 66 Kota Bandung, didukung oleh analisis regresi linear sederhana dengan tingkat pengaruh sebesar 0,327, hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, serta hasil uji koefisien determinasi yang mendapatkan nilai R Square sebesar 0,076.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan terkait dengan penelitian ini, apabila dikemudian hari penelitian ini dijadikan referensi, penulis menyarankan agar penggunaan variasi variabel yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dikarenakan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel promosi sebesar 7.6%. Saran yang dapat penulis sampaikan untuk pihak Alfamart, bukan hanya dengan meningkatkan promosi saja untuk mendapatkan minat beli konsumen, namun juga dapat dengan meningkatkan sektor lain seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan juga hal-hal pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afis, & Handayani, T. (2020). Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 4 | No. 2, 120-125.
- Alimin, E. (2021). Dampak Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Global Aksara Motor Medan. *JURNAL BIKOM*, Vol. 4 No. 1 (2021).
- Andayani, & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 2, No 2, Juni 2021, 36-39.
- Ariyanto, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. *JURNAL EKONOMI*, Vol. 3, No.1, 29-36.
- Ati, P. S., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ELEKTRONIK MEREK POLYTRON. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 1, No.2 Juli, 168-176.

- Bisnis.com. (2021). *Tak Terpengaruh Pandemi, Ekspansi Alfamart Masih Sesuai Target*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210711/12/1416301/tak-terpengaruh-pandemi-ekspansi-alfamart-masih-sesuai-target>
- CNBC. (2021, 03 30). *Pandemi, Laba Duo Alfamart & Alfamidi Merosot di 2020*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210330173813-17-234098/pandemi-laba-duo-alfamart-alfamidi-merosot-di-2020>
- Databoks Katadata. (2021). *Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- Ferdinand. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Edisi II Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto. (2019). PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS*, 550-562.
- Jabar, S. (2021). *Toko Modern di Cimahi dan Bandung Barat Wajib Akomodir Produk UMKM*. Retrieved from jabar.suara.com: <https://jabar.suara.com/read/2021/12/19/101053/toko-modern-di-cimahi-dan-bandung-barat-wajib-akomodir-produk-umkm>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 6, No 2, Juni 2021, 98-112. doi:<http://dx.doi.org/10.30736/2Fjpim.v1i2.28>

- Kasmiyati. (2019). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA. *Skripsi*, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Latief, A. (2018, Mei). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Volume 7 No 1, 90-99.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, 83-88.
- Nursaidah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, Volume 4, No. 2, 1325-1330.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur, Kediri. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, Volume 5 No 2, Juni 2020, 136-146.
- Rahmawati, A. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM E-COMMERCE BERRYBENKA.COM. *Skripsi*, UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN

DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume : 11, Nomor : 1, 1-8.*

Suci, M. (2018). PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia.*

Sumawidjaya, R. N., & Garini, W. (2016). ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG SOEKARNO HATTA NO 791 BANDUNG. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN, Vol. 1, 78-91.*

Yanto, H. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Pada Palembang. *Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang.*

**PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB
PAJAK ORANG PRIBADI DI ENI MUARA BAKAU BV**

Joey Rivaldo Simanjuntak¹

Herold Moody Manalu²

Universitas Advent Indonesia

1832118@unai.edu

***ABSTRACT.** The purpose of this study was to determine the impact of taxpayer awareness of individual tax compliance at ENI Muara Bakau BV. Participants in this survey were employees working at Eni Muara Bakau BV. The survey method used in this survey was to distribute the survey to respondents who met the sample selection criteria. The data analysis used a variety of validity and reliability tests, descriptive statistical tests, classical hypothesis tests, simple linear regression tests, T and F hypothesis tests, and certainty tests. The number of valid samples in this survey was 100 respondents. The investigation revealed that the level of taxpayer awareness has a significant impact on the level of compliance of each taxpayer at Eni Muara Bakau BV.*

***Keywords:** Awareness in paying Taxpayers, Compliance in paying Taxpayers.*

PENDAHULUAN

Pajak adalah wajib atas mereka yang, sebagai orang perseorangan atau badan hukum, berutang dan dipaksa dan diwajibkan oleh hukum tanpa kompensasi langsung. Dalam keadaan membutuhkan mengarah pada kemakmuran yang maksimal. (Subagyo, A. 2013).

Pembangunan nasional adalah pembangunan yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat baik secara material maupun spiritual. (SUCI, N. W. 2019). Untuk mencapai tujuan itu, negara harus mencari sumber dana dari tiap-tiap daerah yang ada di dalam negeri dengan cara mengumpulkan pajak. Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara terbesar untuk saat ini,

sehingga negara harus memanfaatkan sumber daya tersebut untuk membiayai persaingan. Sebab negara adalah wilayah yang besar dan penting.

Sistem self-assessment pemerintah dirancang untuk berhasil dengan pemahaman wajib pajak tentang perpajakan. Sistem ini adalah sebagai cara untuk menghitung, membayar, serta menyetor pajaknya secara teratur. Untuk menerapkan sistem perpajakan ini, pembayar pajak harus memahami prosesnya dan mereka harus mengisi pajaknya dengan benar, lengkap dan jelas, sehingga pemerintah dapat memungut pajak secara akurat. (Wulandari, 2012).

Kecenderungan yang kita saksikan saat ini adalah jumlah wajib pajak yang setiap tahun meningkat, namun kendalanya menjadi terhambat karna tax ratio masih tetap ada. Kendala tersebut antara lain wajib pajak itu sendiri. (Anggraeni et al, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021 dan respondennya ialah 100 karyawan yang bekerja di ENI Muara Bakau BV.

Berdasarkan dari uraian penulis menetapkan judul yaitu : “Pengaruh Kesadaran Wajib pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Eni Muara Bakau Bv”. Dikarenakan ini untuk menjawab beberapa dari pertanyaan yang berhubungan dengan rumusan masalah, yaitu: sejauh apa kesadaran dalam membayar kewajiban pajak orang pribadi di eni muara bakau bv, bagaimana kepatuhan dalam membayar kewajiban pajak orang pribadi di eni muara bakau bv, dan bagaimana pengaruh kesadaran dalam membayar kewajiban pajak terhadap kepatuhan dalam membayar kewajiban pajak orang pribadi di eni muara bakau bv.

KAJIAN TEORI

Kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi

Kesadaran wajib pajak merupakan suatu kondisi yang digunakan untuk mengetahui, memahami, dan dengan benar melaksanakan ketentuan perpajakan. Semakin tinggi kesadaran dalam membayar kewajiban pajak maka semakin baik pula kepatuhan wajib pajak (Muliari dan Setiawan, 2010). Wajib Pajak harus tahu bahwa mengakui dan menghormati perpajakan yang berlaku adalah hal yang wajar. Karena dimana ada

kesadaran wajib pajak disitu akan timbul kepatuhan dalam membayar wajib pajak ketika berada pada fungsi pajak sebagai pembiayaan negara.

Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi

Untuk mengukur sesuatu yang berhubungan wajib pajak, diperlukan beberapa indikator seperti mengikuti peraturan perundang-undangan perpajakan, membayar pajak tepat waktu, dan tidak menjatuhkan pajak. Selain itu, wajib pajak harus patuh pada peraturan perundang-undangan yg telah di buat oleh dirjen pajak. Kepatuhan terhadap undang-undang perpajakan akan memberikan banyak manfaat bagi wajib pajak itu sendiri dan juga fiskus yang melayaninya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Penelitian Diva (2019) menemukan bahwa kesadaran akan kewajiban pembayar pajak mendorong kepatuhan yang lebih besar. Wajib pajak semakin meningkat jumlahnya setiap tahun, namun jumlah orang pribadi yang sadar akan kewajibannya untuk mengajukan pajak tetap sama. Rendahnya kesadaran wajib pajak tercermin dari penerimaan pajak yang belum sesuai harapan, padahal kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap sejahteranya suatu negara, karena ini merupakan langkah awal untuk menyadarkan wajib pajak akan kewajiban hukumnya. Wajib pajak seringkali memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepatuhan mereka terhadap undang-undang perpajakan, berdasarkan pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap kasus-kasus yang terjadi di wilayahnya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dasar data daripada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data kuantitatif ini didapatkan dari hasil membagikan kuesioner berupa link google form yang dibagikan kepada karyawan di ENI Muara Bakau BV.

Populasi dan Sampel

Menurut (Setyosari, 2016), sampel adalah kelompok kecil yang masuk kedalam bagian daripada populasi umum. Sampel adalah kelompok kecil yang menjadi perwakilan daripada populasi yang ingin diteliti. Biasanya, peneliti menggunakan sampel karena sensitif terhadap waktu dan biaya, dan terlalu banyak objek dalam populasi untuk penelitian. Menurut (Baley, 2011), untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, diperlukan jumlah sampel minimal 30 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 pekerja tetap di ENI Muara Bakau BV.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini adalah sebagai tes yang dipergunakan sebagai suatu alat ukur yang akurat. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas dipakai sebagai tolak ukur validnya suatu angket atau kuisisioner.

Tabel 1
Hasil Tes VALID (Variabel dari X)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	,392**	,474**	,392**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,392**	1	,403**	,445**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,474**	,403**	1	,729**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,392**	,445**	,729**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX	Pearson Correlation	,746**	,706**	,841**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Tabel 2
Hasil Tes VALID (Variabel dari Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,589**	,282*	,525**	,419**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,589**	1	,252*	,591**	,557**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,282**	,252*	1	,427**	,312**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,005	,011		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,525**	,591**	,427**	1	,599**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,419**	,557**	,312**	,599**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	,733**	,778**	,647**	,836**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat diukur secara akurat. Alat tersebut dapat menganalisis suatu data pada variabel yang sedang diteliti. Menguji kevalidannya di dalam program SPSS dengan memakai metode Pearson Correlation yaitu dengan mengkorelasi dari tiap item dengan skor total dari item kuisisioner. Perhatikan pada table 1 dan juga table 2 bahwa uji kevalidan dari variable X dan juga Y seluruh item pertanyaan dapat dinilai pada Pearson Correlation antara tiap item dengan skor total melebihi dari r table 0,197. Kesimpulannya item-item daripada kuesioner variable ini telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai suatu kuesioner. Ini menunjukkan seberapa konsisten pertanyaan di antara responden Y yang berbeda. Kuesioner

dianggap andal jika tanggapan responden stabil serta konsisten pada suatu waktu. (Ghozali, 2006).

Tabel 3
Hasil Dari Uji Reliabilitas (Variabel X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12,9700	1,848	,509	,769
X2	12,8000	2,061	,498	,766
X3	12,8300	1,698	,683	,670
X4	12,7300	1,856	,664	,687

Tabel 4
Hasil Uji Dari Cronbach's Alpha (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Tabel 5
Hasil Uji Dari Reliabilitas (Variabel Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16,7200	3,093	,581	,757
Y2	16,8400	2,964	,642	,739
Y3	17,3200	3,048	,394	,828
Y4	16,8900	2,745	,717	,711
Y5	16,9100	3,032	,612	,748

Tabel 6
Hasil Uji dari Cronbach's Alpha (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

Hasil dari uji reliabilitas dapat diperhatikan pada tabel 4 dan tabel 6. Dapat dilihat bahwa hasil dari Cronbach Alpha untuk variabel X dan juga Y di atas 0,70. dikarenakan hasil Cronbach Alpha di atas 0,700 jadi kesimpulannya bisa diterima.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 7
Hasil Dari Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KesadaranWajibPajak	100	13	20	17,11	1,757
KepatuhanWajibPajak	100	17	25	21,17	2,104
Valid N (listwise)	100				

Hasil ini digunakan dari nilai minimal, nilai maksimal, nilai std deviasi dan juga mean. Pada table diatas bisa disimpulkan bahwa hasil yang digunakan pada proses penelitian variabel ini sebanyak 100 data, sedangkan nilai minimumnya sebanyak 13, diikuti nilai maksimum sebanyak 20, lalu rata-ratanya sebanyak 17,11, dan standar daripada deviasi sebanyak 1,757. Dan begitupun seterusnya untuk variabel lain-lain.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai syarat yang wajib dilakukan untuk melaksanakan suatu pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov smirnov adalah syarat daripada uji asumsi klasik.

Tabel 8
Hasil Dari Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29731696
Most Extreme Differences	Absolute	,157
	Positive	,157
	Negative	-,124
Test Statistic		,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

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

Hasil daripada uji normalitas bila nilai daripada signifikasi yaitu 0,000 lebih besar daripada 0,05, maka bisa disimpulkan nilai yang telah di kalkulasi menghasikan residual yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Menggunakan Multikolinearitas

Coefficients^a

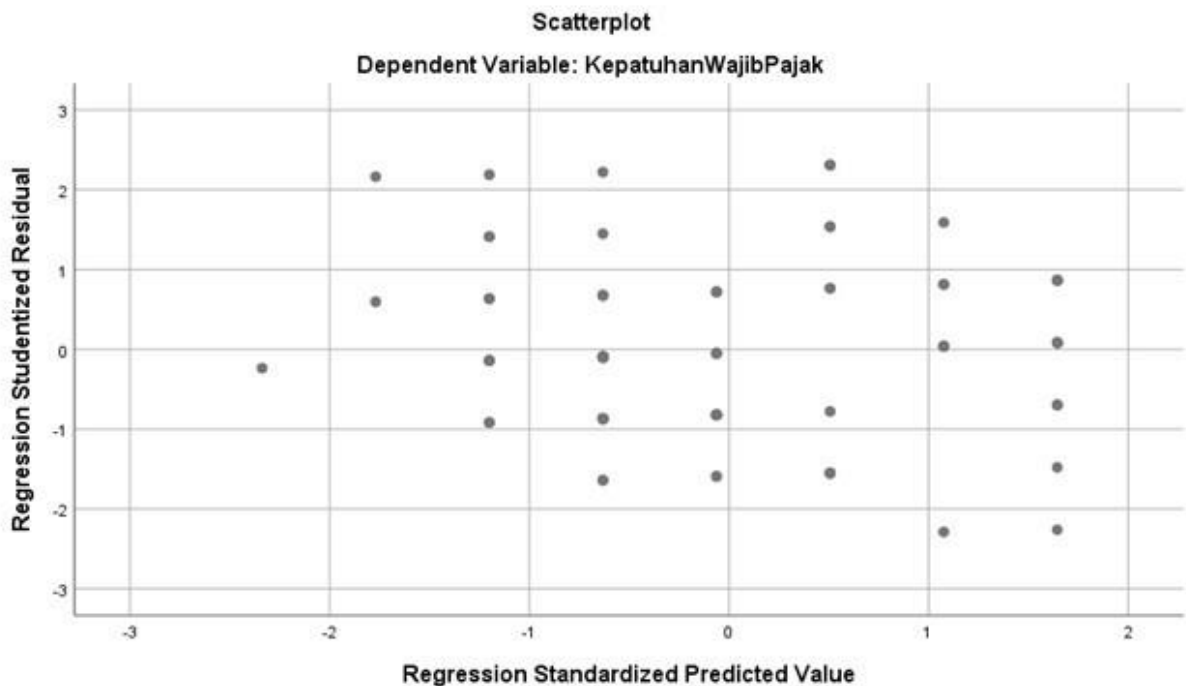
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KesadaranWajibPajak	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KepatuhanWajibPajak

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa total perhitungan daripada Tolerance yaitu 1,000 lebih besar daripada 0,1 sedangkan total perhitungan daripada Vif sebesar 1,000 lebih kecil daripada 10, maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa uji daripada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Daripada Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Gljeser



Pada scatterplot diatas terlihat bahwa titik plot menyebar dan tidak bersentuhan. Maka uji dapat diterima bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 10
Hasil Dari Uji Heteroskedastisitas Uji Gljser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,048	1,282		3,936	,000
	KesadaranWajibPajak	,942	,075	,787	12,636	,000

a. Dependent Variable: KepatuhanWajibPajak

Uji daripada heteroskedastisitas dapat dipahami jika independen pada variabel tersebut mempunyai angka yang signifikan lebih dari pada 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa tidak pengaruh apapun dalam heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linier

(Priyatno, 2013:40). Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah yang terjadi bila adanya suatu hubungan antar linier atau tidak linier suatu variabel.

Tabel 11
Hasil Uji Linier

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepatuhanWajibPajak * KesadaranWajibPajak	Between Groups	(Combined)	293,364	7	41,909	26,637	,000
		Linearity	271,490	1	271,490	172,558	,000
		Deviation from Linearity	21,874	6	3,646	2,317	,040
	Within Groups		144,746	92	1,573		
	Total		438,110	99			

Dari tabel 11 dapat diperhatikan bahwas output dari hasil Variabel (X) atas (Y) dapat dipastikan mempunyai hubungan secara linier. dikarenakan memiliki angka yang signifikan dan juga nilainya kurang daripada 0,05.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 12
Hasil Daripada Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinear Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
stant)	5,048	1,282		3,936	,000	
aranWajibPajak	,942	,075	,787	12,636	,000	1,00

Variable: KepatuhanWajibPajak

Persamaan daripada regresinya yaitu:

$$\text{Variabel Y} = 5,048 + 0,942$$

Inti daripada nilai yang ada pada table 12 adalah ketetapan nilai sebanyak 5,900

Uji Hipotesis (Uji T dan F)

Uji hipotesis daripada regresi yang sederhana dapat dipakai untuk memahami apakah model daripada regresi variabel independen dapat berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen atau tidak.

Tabel 13

Uji T

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinear Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
stant)	5,048	1,282		3,936	,000	
aranWajibPajak	,942	,075	,787	12,636	,000	1,00

Variable: KepatuhanWajibPajak

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14

Uji Koefisien Daripada Determinasi (R square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.616	1,304	1,916

a. Predictors: (Constant), KesadaranWajibPajak

b. Dependent Variable: KepatuhanWajibPajak

Analisa ini ialah menunjukkan seberapa besar ukuran pada variabel X dan berkontribusi terhadap variable Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan:

1. secara keseluruhan variabel kesadaran wajib pajak dapat berpengaruh kepada kepatuhan wajib pajak.
2. Uji T dan uji F juga mendukung adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
3. Dapat dibuktikan uji pada koefisien Determinasi, yang dimana angka dari R masih sangat jauh dari pada 100%.

Saran

Dengan melihat hasil penelitian diatas penulis memberikan beberapa saran untuk orang pribadi (karyawan) yang bekerja di ENI Muara Bakau BV, yaitu:

1. Pelaporan SPT tahunan sebaiknya dilakukan sebelum masa jatuh tempo yang telah ditetapkan oleh dirjen pajak dan pemerintah.
2. Apabila terjadi kurang bayar pajak pada tahun berjalan agar segera diselesaikan untuk menghindari timbulnya denda pada tahun berikutnya.
3. Apabila kurang memahami cara perhitungan pajak Pph sebaiknya berkonsultasi untuk meminta pedoman dan arahan dari pegawai yang ada di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) terdekat.

Daftar Pustaka

- Alvira, W. Jaka, D (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)*. Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis, Bandar Lampung, Hal. 51-58.
- Anggraeni, I. Y., Farida, N., & Saryadi, S. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Tengah Satu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Aryo, P. Galih, W. Sugeng, I. Yeni, P. Sandhika, C. Nurcahyaning, D (2017). Implementasi Kebijakan Pajak Rumah Kos. Tugas Akhir Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta Hal. 1-33.
- Diva, A (2019). *Kesadaran Wajib Pajak*. Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, Hal. 1-9
- Dona, F (2017). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Journal of Applied Business and Economics, Universitas Indraprasta PGRI, Vol. 4, No. 1, Hal. 20-44.
- Esti, R. Wahyu, M (2017). *Pengaruh Sanksi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. *Jurnal Riset Akuntansi*, Universitas Diponegoro, Vol. 6, No. 3, Hal. 1-13.
- Gusrianda, N (2018). *Pengaruh Pemeriksaan Pajak dan Pelaksanaan Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dan Dampaknya bagi Penerimaan Pajak*. Tugas Akhir Skripsi, Universitas Pasundan Hal. 1-164.
- Kurniawan, F. (2015). *Persepsi Wajib Pajak UMKM Terhadap Kecenderungan Negosiasi Kewajiban Membayar Pajak Terkait Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Yang Terdaftar di KPP Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Lidya, P (2015). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pemahaman Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Jom FEKON. Universitas Riau. Vol. 2, No. 2, Hal. 1-15.
- Lisa, T. David, P. Jessy, W (2018). *Analisis Pemungutan dan Pencatatan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) Pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern. Universitas Sam Ratulangi, Hal. 557-562.
- Mutia, S. P. T. (2014). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Padang). *Jurnal Akuntansi*, 2(1).
- Nugroho, R. A., & Zulaikha, Z. (2012). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Untuk Membayar Pajak Dengan Kesadaran Membayar Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Pekerjaan Bebas Yang Terdaftar Di KPP Pratama Semarang Tengah Satu). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(1), 150-160.
- Rusyidi, M., & Nurhikmah, N. (2018). Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dimoderasi Budaya Bugis Makassar Pada Kantor Pelayanan Pajak Makassar Selatan. *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 1(2), 78-93.
- Santi, A. N., & ZULAIKHA, Z. (2012). *Analisis Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sikap Rasional, Lingkungan, Sanksi Denda Dan Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhanwajib Pajak (Studi Empiris Pada WPOP di Wilayah KPP Pratama Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Takaria, Z. Y., & Siregar, L. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Jakarta. *Jurnal Ekonomis*, 13(4b).
- Wulandari, I. P. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan*

Membayar Pajak Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas (Studi Kasus Pada KPP Pratama Karanganyar) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yusnidar (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Melakukan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan*. Jurnal Univeristas Brawijaya. Universitas Riau. Vol. 4, No. 1, Hal. 1-15.

www.pajak.go.id

www.pajakku.com

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UNILEVER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)**

Salomo Fernando¹

Remista Simbolon²

Universitas Advent Indonesia

Salomofernando2008@gmail.com

***Abstract.** Purchasing decisions are important for a company to run its business. Promotion in research becomes a variable that will be studied as a factor that influences purchasing decisions. This study aims to see the effect of promotion in influencing purchasing decisions. The data in this study were collected from Indonesian Adventist University students who filled out the questionnaires distributed and the data collected were 135 students. From the results of tests carried out with the help of SPSS 26, it was found that the results were significant for promotions in influencing purchasing decisions and gave the effect of 61.7%.*

***Keywords:** Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Suatu perusahaan tentunya perlu memiliki strategi untuk menarik hati para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Sehingga keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan memilih alternative tindakan yang beragam dengan mengharapkan hasil yang baik dari keputusan yang diambil (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dengan caranya memilih dan menggunakan sebuah barang dan jasa dengan tujuan pemenuhan kebutuhan atau keinginannya (Nurhayati, 2017).

Pada berita yang ditulis oleh Faqir (2021), terdapat 500 ribu UMKM yang mengalami kebangkrutan selama masa pandemic Covid-19. Hal ini disebabkan penurunan angka pelanggan yang sangat drastis sehingga pemasukan dari hasil penjualan juga mengalami penurunan yang drastis. Penurunan angka penjualan yang dialami oleh banyak UMKM ini tentunya disebabkan oleh para konsumen yang tidak memiliki keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Dari kasus ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen mempunyai kendali besar dalam kesejahteraan perusahaan. Dengan tidak adanya keputusan pembelian dari seorang konsumen, tentunya perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan bahkan terancam mengalami kebangkrutan.

Untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, tentunya perusahaan harus melakukan penjualan yang tinggi. penjualan produk oleh perusahaan bisa terjadi jika konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Dalam pemasaran suatu produk, perusahaan perlu melakukan promosi (Intan Lina Katrin, Setyorini, H. D., & Rahmawati. M. A (2016). Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Salah satu pengusaha asal bandung yang bernama Fesyen terancam mengalami kebangkrutan dalam menjalankan usahanya. Menurut berita yang disampaikan oleh Perdana (2021), Fesyen mampu untuk melewati masa sulitnya dengan mengubah metode promosi dari metode yang dahulu dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh Fesyen berganti menjadi promosi di jejaring sosial secara daring. Dengan melakukan promosi yang baik akhirnya pengusaha asal Bandung ini dapat tetap sejahtera dalam menjalankan bisnisnya. Kasus ini memperlihatkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan untuk menjalankan kehidupannya. Kebutuhan yang paling dibutuhkan oleh suatu individu dalam menjalankan

kehidupannya adalah kebutuhan primer yang terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) (Ajeng, R., Medina, A., & Kunci.K (2017). Tanpa tiga hal yang merupakan kebutuhan primer manusia, tentunya suatu individu tidak akan dapat menjalankan kehidupannya dengan baik. Bukan hanya kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap individu, tetapi kebutuhan sekunder juga merupakan hal yang penting untuk dipenuhi (Chotidjah, E., Gunaningrat, R., Karisma, A., & Rahmawati, M.A (2021).

Unilever merupakan salah satu perusahaan multinasional dengan pusat perusahaan di London, Inggris. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi segala kebutuhan manusia baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Unilever merupakan perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, pembersih dan juga produk perawatan tubuh (Unilever, 2022). Perusahaan ini memiliki potensi yang tinggi dalam mendapatkan penjualan yang tinggi dikarenakan produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang diperlukan oleh setiap individu. Tetapi seiring berkembangnya jaman banyak perusahaan pesaing yang juga menawarkan produk kebutuhan yang sama sehingga bisa menjadi ancaman bagi pertumbuhan penjualan perusahaan Unilever.

Memperhatikan beberapa uraian diatas, peneliti mengidentifikasi sebuah masalah yaitu apakah promosi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian? Dan dari uraian masalah yang didapatkan peneliti merasa perlu untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever” yang bertujuan untuk melihat apakah promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti juga berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian (Alnando & Hutapea, 2021)

Komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan dalam kegiatan promosi bukan hanya sekedar membuat konsumen tersebut mengenal produk kita dengan segala keunggulannya sehingga perusahaan dapat membujuk dan menawarkan produk atau jasa secara lebih baik (Permana, 2017).

Menurut Nurhayati (2017) pemasaran sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi didasarkan oleh beberapa hal yaitu menyediakan informasi, meningkatkan peminat, memberikan peredaan produk, mengingatkan calon pembeli mengenai manfaat dan keunggulan produk, mencegah konsumen berpaling kepada perusahaan pesaing dan menjawab berita negatif yang mungkin menyebar kepada pihak publik dan menghindari pemalsuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Promosi memiliki 5 indikator yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising) yang merupakan sebuah promosi berupa pengembangan ide dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan membuat calon pelanggan mengenal produknya.
- b. Pemasaran langsung (direct marketing) yang merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dengan berupaya menjalin komunikasi atau berbicara secara langsung melalui suatu media.
- c. Promosi penjualan (sales promotion) yang adalah pelaksanaan pemotongan harga untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan naiknya angka penjualan.
- d. Penjualan Pribadi (personal selling) yaitu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk memberitahukan produknya dengan agen-agen perusahaan.
- e. Hubungan public (public relation) yaitu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan membuat jembatan relasi dengan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih dari beberapa alternative yang ada yang akan ditetapkan dengan harapan keputusan yang terbaik dapat terjadi (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang konsumen pakai untuk memutuskan suatu pembelian terhadap barang atau jasa yang didasari oleh nilai kebutuhannya (Ajeng et al., 2017) .

Menurut Anwar & Satrio (2015) keputusan pembelian memiliki suatu struktur yang tersusun dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi:

- a. Kebiasaan dalam pembelian produk. Konsumen akan memiliki daya Tarik untuk melakukan pembelian kembali dan tidak memiliki ketertarikan kepada produk sejenis dari perusahaan lain jika konsumen merasakan manfaat yang baik dari produk yang ditawarkan.
- b. Kemantapan pada sebuah produk. Konsumen dalam melakukan pembelian produk akan memperhatikan beberapa hal terkait produk tersebut. Kualitas, mutudan juga harga tentunya akan diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penilaian akan dilakukan setelah mengamati produk tersebut dan jika dirasa dapat memberikan manfaat yang baik pada hidup konsumen, konsumen tersebut akan membelinya.
- c. Melakukan pembelian ulang. Jika suatu produk yang telah dibeli dan dirasakan manfaat baiknya oleh konsumen cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, tentunya akan memberikan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pembeli yang senang dalam menggunakan produk yang telah dibeli akan memberikan informasi dan saran

kepada orang lain agar menggunakan produk yang telah ia gunakan. Hal ini terjadi karena konsumen ingin orang lain dapat merasakan manfaat yang selama ini telah ia rasakan dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin et al. (2016) yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu restoran di Bandung yang bernama Javana, menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan.

Penelitian lainnya yang telah diselesaikan oleh Sanjaya (2015) yang membahas tentang pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu perusahaan di kota Medan yang bernama PT. Sinar Sosro menyimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan mampu diberikan oleh promosi kepada keputusan pembelian. Promosi juga dalam penelitian ini secara parsial bersama merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT shopee di kota Manado yang dilakukan oleh Tulangow, S. G., Tumbal, T. M., & Walangitan, O. F. C (2019) memberikan simpulan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian.

Konsep Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, paparan teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka penulis membuat sebuah kerangka pemikiran dengan Promosi (X) merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian Y.

Kerangka pemikiran yang dimiliki oleh peneliti dituangkan dalam sebuah gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Hipotesis Penelitian

H₀: Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan dibuat dalam bentuk kuesioner. Data akan diperoleh dengan google form dan disebar secara daring serta dalam penilaiannya menggunakan skala likert. Dari form yang telah disebar maka didapat sebanyak 135 responden dan penulis memutuskan bahwa semua responden telah memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pengambilan sampel yang dilakukan setelah penentuan kriteria yaitu mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang pernah melihat promosi dari produk Unilever dan juga membeli produk Unilever.

Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji deskriptif, serta analisis regresi linear dan uji f. Penulis menggunakan SPSS 26 dalam mengolah data yang diperoleh dari kuesioner tersebut.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan oleh penulis maka didapati bahwa semua pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner ini adalah valid. Hal ini bersesuaian dengan ketentuan yang ada yakni $0,481 > 0,1422$.

Uji Reliabilitas

Pernyataan yang telah diuji mendapatkan nilai Chrombach's Alpha pada variable X Promosi sebesar 0,871 dan untuk variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0.883. Hasil yang ditunjukkan ini telah memenuhi ketentuan dalam syarat uji reliabilitas karena nilai Chrombach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan oleh penulis, didapatkan 135 responden yang telah memenuhi kuesioner dan juga bersedia untuk memberi identitasnya dalam melakukan pengisian kuesioner. Dari responden yang mengisi kuesioner, 48,9% dari pengisi kuesioner tersebut adalah wanita dan 51,1% merupakan pria. Jika dilihat dari sisi pendapatan yang diperoleh setiap bulannya maka mayoritas responden yang diwakili oleh 45.9% suara memiliki pendapatan dibawah Rp500.000 setiap bulan. Data ini akan mewakili mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang telah melihat bentuk promosi Unilever dan membeli komoditas yang diproduksi oleh Unilever.

Uji analisis deskriptif

Melalui analisis deskriptif, maka data yang terdapat dalam kuesioner dapat dijabarkan seperti table yang terlihat dibawah ini:

Tabel 1. Uji analisis deskriptif

Variable	Indikator	N	Mean	Max.	Min.	Std. Deviation
Promosi (X)	1. Promosi Penjualan	135	4,06	5	2	0.8186
	2. Hubungan Publik	135	3,86	5	1	0.8995
	3. Periklanan	135	3.82	5	1	0.8615
	4. Pemasaran Langsung	135	3,51	5	1	1.0482
	5. Penjualan Pribadi	135	3,59	5	1	0.9571
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebiasaan dalam membeli produk	135	3,71	5	1	1.0130
	2. Memberikan rekomendasi pada orang lain	135	3,52	5	1	1.0279
	3. Kemantapan pada kualitas produk	135	3,96	5	2	0.8361
	4. Melakukan pembelian ulang	135	3,80	5	1	1.0158

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh setelah dilakukannya uji normalitas dari hasil kuesioner

yang telah didistribusikan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.59114774
Most Extreme Differences	Absolute	0.048
	Positive	0.034
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Jika berpaku pajak hasil tabel 3, maka didapati bahwa penyebaran data pada penelitian ini dilakukan secara normal. Hasil ini dapat disimpulkan karena nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan pada Model Summary dengan menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat maka penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	0.617	0.614	3.605
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Hasil dari R yang didapatkan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel model summary menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,785 yang dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian.

Uji Signifikansi

Untuk melihat signifikansi antara Promosi dan Keputusan pembelian maka, nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 agar memiliki interval kepercayaan 95%. Dari data pada table 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi berada pada 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.546	1.900		1.340	0.183
TOTAL_X	0.725	0.050	0.785	14.637	0.000

Pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian menurut penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian yang juga di dukung dengan hasil uji t yang ada $t_{hitung} 14.637 > t_{tabel} 1,960$. Hasil tersebut telah membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima yang artinya Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil dari koefisien determinasi (R square) dalam uji model summary pada table 3 diatas memberikan hasil yaitu 0,617. Maka melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini Promosi yang dilakukan oleh Unilever memiliki kontribusi sebesar 61,7% terhadap Keputusan pembelian dan sisanya senilai 38,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Regresi Linear

Uji regresi linear telah dilakukan oleh penulis dan mendapat hasil yang dapat dilihatpada tabel dibawah:

Tabel 5. Analisis regresi linear

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
Model			
1	(Constant)	2.546	1.900
	TOTAL_X	0.725	0.050

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Melalui tabel regresi linear sederhana di atas antara Promosi dan Keputusan Pembelian memberikan hasil perhitungan seperti berikut:

$$Y = 2,546 + 0,725X$$

Apabila diperhatikan maka penulis mendapatkan simpulan bahwa saat promosi bernilai nol akan membuat keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 2,546. Melihat hasil beta pada tabel di atas di peroleh angka sebesar 0,725 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai pada promosi akan membuat peningkatan sebesar 0,725 Keputusan Pembelian. Untuk itu dapat di artikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang akan menambah nilai dari 2,546 menjadi 3,271.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh penulis maka didapati hasil bahwa Promosi memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian, hal ini didukung oleh nilai sig. sebesar .000 dan nilai dari t hitung yang lebih kecil dari pada t tabel yaitu $14.637 > 1,690$. Selain itu juga penulis mendapat bahwa faktor promosi pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia dapat memengaruhi sebesar 61,7% terhadap Keputusan pembelian yang mereka ambil. Dari hasil ini maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa Promosi dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Untuk faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat diteliti oleh penelitian berikutnya.

Saran

Setelah menyelesaikan Penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk

melihat faktor faktor lain yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga bisa mengganti objek penelitian dan sasaran pengisikuesioner yang berbeda agar bisa melihat pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian dari sisi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, R., Medina, A., & Kunci, K. (2017). *POLA SPASIAL PEMILIHAN LOKASI BELANJA KEBUTUHAN PRIMER PENDUDUK KECAMATAN BOGOR TENGAH*.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Chotidjah, E., Gunaningrat, R., Karisma, A., & Rahmawati, M. A. (2021). *Pengaruh Covid 19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Primer Dan Peluang Usaha Di Kecamatan Polanharjo*. 5(2).
- Faqir, A. Al. (2021). *500 Ribu UMKM Gulung Tikar Gara-Gara Pandemi Covid-19* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4559347/500-ribu-umkm-gulung-tikar-gara-gara-pandemi-covid-19>
- Intan Lina Katrin, Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75–83.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Perdana, P. P. (2021). *Hampir Bangkrut, Begini Strategi Pengusaha Fesyen Asal Bandung Menghindari PHK*. Kompas.Com.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DAN PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. 6(2).
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefrensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 5 No.2(02), 2.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Unilever. (2022). *Perusahaan Kami - Unilever*. Unilever.

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

KEBIJAKAN EDITORIAL

Penerbitan EKONOMIS Jurnal Ekonomi dan Bisnia pada Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia Bandung adalah hasil kerjasama para dosen pada program studi Manajemen, Akuntansi, dan Administrasi Perkantoran. Jurnal ini akan diterbitkan secara berkala (setiap enam bulan) dengan tujuan untuk pengaplikasian dan penerapan serta menyebarkan hasil pengembangan dan pengkajian di bidang manajemen baik pada sector public, sector nirlaba lainnya, maupun sector swasta yang meliputi sector industry, perdagangan, jasa, pendidikan maupun bidang-bidang lainnya.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal Ekonomi dan Bisnis belum pernah dipublikasikan baik Nasional maupun Internasional.

Penentuan artikel yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis adalah melalui proses review oleh Dewan Redaksi dan Dewan Penyunting. Dewam Redaksi bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif, dan jika dipandang perlu menyampaikan hasil evaluasi kepada penulis artikel. Artikel dikirim ke Redaksi Jurnal Ekonomi dan Bisnis dengan alamat:

Paul E. Sudjiman MBA, Ph. D (Editor)

Fakultas Ekonomi

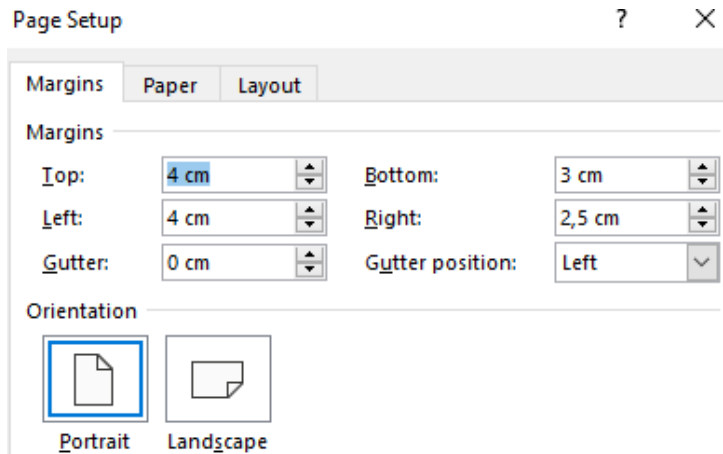
Universitas Advent Indonesia Jl. Kol. Masturi 288

Hp. 081322169087

Parongpong, Bandung

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

1. Font: Times New Roman 12
2. Spasi 1.5
3. Margin setting



4. Judul Bab dan sub bab diketik Bold, tanpa diberi nomor, posisi di sebelah kiri. Contoh:

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Locust Of Control

Locust of control merupakan kemampuan setiap individu untuk mengendalikan faktor-faktor untuk mempengaruhi keberhasilan (Setiawan dan Ghozali, 2006). Sedangkan Menurut Robin dan Coutler (2011). *Locus of control* adalah tingkat kepercayaan setiap orang untuk menentukan nasib sendiri. Dimana setiap orang yakin dapat menegndalikan nasib sendiri, sementara yang lain melihat keberhasilan individu tersebut karena faktor keberuntungan.

5. Gambar kerangka pemikiran, tabel, hasil analisa statistik dibuat dalam bentuk jpeg.
6. Naskah tidak perlu diberi nomor halaman.

7. Penyusunan nama penulis: Nama, Afiliasi, Email.

Contoh:

**PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* (DEWAN DIREKSI,
DEWAN KOMISARIS, DAN KOMITE AUDIT) TERHADAP
PROFITABILITAS**

Thorman Lumbanraja

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya Nusantara

thorman.lumbanraja@yahoo.com

8. Daftar Pustaka disusun berurutan (alphabetical).

Contoh:

BIBLIOGRAPHY

- .
- Arieska D. Nawangwulan, Ventje Ilat, Jessy D.L Warongan. Pengaruh Total Revenue dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktru yang Terdafyat Di Bursa Efek Indonesia). Jurnal Akuntansi. [Online]. Available: <file:///C:/Users/receiving/Downloads/20068-40686-1-SM.pdf>.
- Dandan Ramdhani, Merinda, Hendrani, Suheri. 2020. *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Yoyakarta: CV Markumi.
- Hery, S.E., M.Si. (2021). *Akuntansi Perpajakan*. Penerbit: Gramedia Widiasana Indonesia.
- Hidayatul; Mu'arifin, S.E., Ak., Danang Choirul Umam, S.E., Ak., M.Ak., CA., CAP Asep Suherman, S.E., M.M., CAP. (2021). *Akuntansi Biaya*. Sumatra: CV Insan Cendekia Mandiri).
- H. Mochammad Ali Imron, SE., M.M. (2021). *Pengantar Bisnis Modern*. Banten: Desanta Muliavisitama.
- Iwan Hermawan, S. Ag., M. Pd.I. (2019). *Metodologi Penelitian PEndidikan Kuantitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

9. Pengiriman naskah dalam bentuk file MsWord.