

p-ISSN: 2654-7325
e-ISSN: 2656-7695

OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 5, No. 2, September 2023



Diterbitkan oleh
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Politeknik Tonggak Equator

PENANGGUNG JAWAB

Sugianto, S.E., M.M.
Pembantu Direktur Bidang Akademik
(Politeknik Tonggak Equator)

CHIEF EDITOR

Fera Maulina, S.E.T., M.M.
(Politeknik Tonggak Equator)

EDITORIAL TEAM

Latifah, S.E., M.M. (Universitas Bina Sarana
Informatika)
Ahmadi, S.E., M.Sc. (Universitas Nahdatul Ulama)
Mazayatul Mufrihah, S.E., M.M. (Universitas
Nahdatul Ulama)
Agus Widodo, S.E., M.Si. (Politeknik Negeri
Pontianak)
Fransiska Way Warti, S.Pd., M.Sc. (Politeknik
Tonggak Equator)
Junardi, S.S.T., M.Ak. (Politeknik Tonggak
Equator)

REVIEWER

Udin Renaldi, S.E., M.M. (Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Indonesia Pontianak)
Jonathan Giovanni, S.Si., M.M. (Universitas
Palangka Raya)
Desty Wana, S.ST., M.Acc. (Politeknik Negeri
Pontianak)
Sunaryono, S.E., M.M. (Politeknik Putra Bangsa)
Vivi, S.E., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)
Wendy Suhendry, S.S.T., M.M. (Politeknik
Tonggak Equator)

ALAMAT

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak, Kalimantan
Barat – 78111

Website : www.polteq.ac.id

e-mail : uppm.polteq@gmail.com

CP. (0561) 767 884

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan akuntansi, serta kewirausahaan diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan-tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan seperlunya oleh penerbit dengan tanpa mengubah substansi sesuai naskah aslinya. Tulisan dalam setiap penerbitan merupakan tanggung jawab pribadi penulisnya, dan bukan mencerminkan pendapat penerbit. Naskah yang dikirim pada redaksi harus merupakan naskah asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan oleh penerbit yang lain.

Jurnal OBIS, Jurnal Ekonomi dan Bisnis mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan

Daftar Isi

Dewan Redaksi	i
Daftar Isi	ii

Analisis Hedonic Shopping Motivation pada Mahasiswi di Pontianak.....	1-11
---	------

Yulia Luvita, Vivi

Analisis Store Atmosphere pada CW Coffee X Ibike di Gaia Bumi Raya City Mall.....	12-26
---	-------

Vera Yulia, Vivi

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Pontianak.....	27-41
--	-------

Cindy Cenora, Wendy Suhendry

Analisis Pengaruh <i>Return On Asset</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	42-53
--	-------

Sinta Novita, Junardi

Pengaruh <i>Collateral Assets</i> , <i>Free Cash Flow</i> dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen.....	54-53
--	-------

Renny Andryani Layarda, Fera Maulina

**ANALISIS HEDONIC SHOPPING MOTIVATION PADA MAHASISWI
DI PONTIANAK****Yulia Luvita¹, Vivi²***yulialuvita12@gmail.com¹, vivi.polteq@gmail.com²*
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}**ABSTRACT**

Shopping is an activity carried out by each individual in order to meet the needs of life. Decision-making in shopping is always based on the impulse that comes in the consumer, this impulse is usually called motivation. One of the motivations in shopping is hedonic shopping motivation. Hedonic shopping motivation is an impulse from within the consumer to shop with the main goal being to get pleasure without paying attention to the benefits of the product being purchased. The purpose of the research was to analyse hedonic shopping motivation in female students in Pontianak. This study used a qualitative descriptive method by collecting data from ten informants. The sampling technique used is purposive sampling. The sample criterion is to carry out shopping activities in order to get pleasure at least three times a month. The data collection method used is an interview. This study uses three data analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. Based on the results of the analysis, it was found that the hedonic shopping motivation that was most experienced by informants who were female students in Pontianak was social shopping. Based on these results, the company should carry out promotions by holding events that attract people to come in groups and create a place to shop that is fun, comfortable and attractive for consumers so as to cause a positive atmosphere and emotions which can then increase the number of visitors.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Female Student, Shopping*

LATAR BELAKANG

Belanja adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pengambilan keputusan dalam berbelanja selalu berdasarkan pada dorongan yang berasal dalam diri konsumen, dorongan ini biasanya disebut motivasi. Menurut Utami (2017, p. 58) “motivasi konsumen dalam berbelanja dibagi menjadi dua yaitu *Utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*”. Motivasi belanja utilitarian merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan meyakini bahwa produk yang dibeli akan sangat bermanfaat. Sedangkan motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan utamanya adalah mendapatkan kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Motivasi belanja ini tentunya juga dialami oleh konsumen di Indonesia.

Menurut Rahmat et al. (2020), konsumen seringkali melakukan konsumsi barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk mencapai kepuasan diri, hal ini menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif dengan menerapkan gaya hidup mewah tanpa mempertimbangkan dampak kedepannya. Fenomena ini juga didukung oleh perkembangan industri yang begitu pesat membuat ketersediaan barang menjadi begitu berlimpah dan mudah

untuk diakses, dengan begitu konsumen dihadapkan pada pilihan untuk terus membeli barang yang ditawarkan sehingga membentuk gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis ini tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha terutama pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan seperti mall. Menurut Yuliawatia dan Ferdiani (2020), mall sebagai pusat perbelanjaan selalu berusaha memberikan suasana yang nyaman dan keragaman produk yang dijualnya harus mampu menjadi daya tarik yang efektif bagi orang untuk berkunjung, baik anak-anak, remaja bahkan orang tua. Namun karena lingkungannya berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya, maka motivasi orang mengunjungi mall kemungkinan besar tidak hanya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, tetapi juga untuk bersenang-senang.

Salah satu tempat berbelanja yang digemari oleh kawula muda di Pontianak adalah pusat perbelanjaan *modern* seperti mall. Dengan hadirnya GAIA Bumi Raya City di Pontianak pada 21 Januari 2021 sebagai pusat perbelanjaan *modern* terbaru, menjadi tambahan pilihan dan mendorong minat masyarakat di Pontianak untuk berbelanja di pasar *modern*. Jika dilihat dari konsep dan fasilitas yang ditawarkan oleh GAIA Bumi Raya City, tempat tersebut memang dibangun untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat yang suka mengunjungi mall untuk berbelanja, nonton, makan dan bahkan hanya sekedar berkeliling atau *window shopping* bersama keluarga dan teman baik *indoor* maupun *outdoor*. Antusiasme masyarakat yang terlihat dari banyaknya pengunjung mall di Pontianak mulai dari yang hanya melakukan *window shopping* maupun berbelanja dan mengkonsumsi makanan dan minuman seperti Sharetea, Lokale, Twister Chips, T.Cha, Cw Coffee, Kopi Janji Jiwa, Pick Cup, Waffelicious, Montato, Cabemerah, LA GRAMMA, Ilmio Gelato, RICE 'N SHINE, Rak Raek, Panties Pizza, Ichiban Sushi dan Mikka Eatery pada waktu akhir pekan.

Menurut Utami (2017), dalam keputusan pembelian *hedonic motivation* lebih berpengaruh dibandingkan dengan *utilitarian motivation*. Hal ini dapat terjadi karena manfaat hedonis meliputi reaksi secara emosional, kesenangan yang dirasakan melalui pancaindra, mimpi dan pertimbangan estetis. Artinya para konsumen merasa tertarik secara emosional dan tidak memedulikan rasionalitas dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Kusuma (2014) mengungkapkan bahwa motivasi hedonik merupakan motivasi yang paling dominan ditemui di mall dan banyak dialami oleh konsumen dengan kelompok usia 17-22 tahun yang mana mayoritasnya merupakan mahasiswa.

Menurut Pasaribu dan Dewi (2015), konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan kepuasan sosial atau emosional, hal ini tentunya juga dialami mahasiswa. Menurut Yuliawatia dan Ferdiani (2020), perilaku belanja hedonis banyak dialami oleh kalangan mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa masih berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal cenderung mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan dan ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitar. Selain itu Yuliawatia dan Ferdiani (2020) mengungkapkan bahwa derajat belanja hedonis kalangan mahasiswa tergolong tinggi (skor 0,78) kemudian derajat belanja hedonis pada mahasiswi ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yaitu skor *hedonic shopping* mahasiswi (285,1) lebih besar daripada mahasiswa (178,1)

Motivasi hedonis dalam berbelanja dapat dibedakan dalam perbedaan gender. Kaum wanita dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka. Wanita suka mengeksplorasi hal-hal baru atau toko-toko baru di pusat perbelanjaan. Wanita menganggap aktivitas belanja bisa meningkatkan *mood*, jika suasana hati sedang buruk wanita lebih sering jalan-jalan, berbelanja atau makan diluar. Selain itu, wanita juga berbelanja untuk mendapatkan perhatian atau pengakuan dari orang lain dengan cara menunjukkan barang yang dibelinya. Selain berbelanja untuk diri sendiri wanita juga suka berbelanja untuk orang lain seperti teman-teman dan keluarga (Siswandini, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh seorang profesor psikologi, Karen Pine dari universitas Hertfordshire Inggris, menemukan bahwa 79% wanita menyatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Perubahan *biochemical* dalam tubuh wanita juga mempengaruhi keinginan berbelanja. Dorongan kuat dalam berbelanja, dapat menjadi usaha psikologis untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Andini, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonik konsumen pada kalangan mahasiswi di kota Pontianak. Dengan demikian maka penelitian ini diberi judul “Analisis *Hedonic Shopping Motivation* pada Mahasiswi di Pontianak”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi di Pontianak? ruang lingkup penelitian yaitu berfokus pada perilaku *hedonic shopping motivation* mahasiswi yang menempuh Pendidikan Tinggi di Kota Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi di Pontianak. Terdapat dua kontribusi terhadap penelitian yang dilakukan, yaitu Kontribusi Teoritis dan Kontribusi Praktis. Kontribusi Teoritisnya adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Hedonic Shopping Motivation* dan menjadi bahan pustaka dan studi dari penelitian sejenis kedepannya. Kontribusi Praktisnya adalah memberikan informasi tambahan dalam pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk membidik target pasar dengan tepat. Melalui Penelitian ini, penulis berharap bisa menambah pengetahuan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya terkait *Hedonic Shopping Motivation*.

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif di mana penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian tentang analisis *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi di Pontianak. Menurut Sugiyono (2020, p. 277) “Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam”. Penulis melakukan penelitian di Kota Pontianak. Subjek dalam penelitian ini adalah sepuluh informan yang merupakan mahasiswi di Pontianak yang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan minimal tiga kali dalam sebulan. Penulis menggunakan *Purposive Sampling* dalam menentukan informan yang diwawancarai. Dalam mengumpulkan data, Penulis menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara. penulis melakukan wawancara kepada sepuluh informan yang merupakan Mahasiswi di Kota Pontianak dengan kriteria minimal berbelanja tiga kali dalam sebulan untuk mendapatkan kesenangan. Sedangkan data sekunder diambil dari studi literatur dan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang penulis gunakan diperoleh melalui buku, jurnal dan artikel. Penulis menggunakan data dari website sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Terdapat tiga Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan. penulis mereduksi data karakteristik informan dan data dari hasil wawancara terkait variabel *hedonic shopping motivation*. Mereduksi data yang dimaksud adalah memilih jawaban atau informasi yang diterima dari setiap informan. Pemilihan jawaban dilihat dari kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan. Penyajian data yang dilakukan penulis berupa pemaparan dari hasil wawancara yang dibuat dalam bentuk narasi. Kemudian Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan.

Variabel penelitian yang digunakan adalah *hedonic shopping motivation*. Hedonis atau *hedonic* berasal dari bahasa Yunani yang artinya kenikmatan atau kesenangan. Bagaimanapun cara, apapun sarannya, apapun akibatnya dan aktivitas yang dilakukan semuanya diarahkan

demi kesenangan (Utami, 2017). Seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan.

Utami (2017) menyatakan bahwa terdapat enam indikator atau dimensi yang dapat digunakan dalam menilai *hedonic shopping motivation* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2020), sumber primer merupakan sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan melakukan *interview* (wawancara).

Interview (Wawancara)

Esterberg (2002) (dalam Sugiyono (2020)) mendefinisikan bahwa Wawancara merupakan kegiatan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang dalam suatu pertemuan, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2020), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada sepuluh informan yang merupakan Mahasiswi di Kota Pontianak dengan kriteria minimal berbelanja tiga kali dalam sebulan untuk mendapatkan kesenangan.

Menurut Sugiyono (2020), sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data diberikan melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode yaitu:

Studi Kepustakaan

Sugiyono (2020) mengungkapkan bahwa studi kepustakaan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi terkait dengan objek, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan yang penulis gunakan diperoleh melalui buku, jurnal dan artikel.

Studi Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2020), dokumen merupakan tulisan, gambar atau karya mengenai peristiwa yang sudah berlalu. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Penulis menggunakan data dari website sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2020, p. 18) "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 321) "Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode

tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono (2020, p. 321)) “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut:

Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data karakteristik informan dan data dari hasil wawancara terkait variabel *hedonic shopping motivation*. Mereduksi data yang dimaksud adalah memilih jawaban atau informasi yang diterima dari setiap informan. Pemilihan jawaban dilihat dari kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan.

Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penulis menyajikan data berupa pemaparan dari hasil wawancara yang dibuat dalam bentuk narasi.

Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan

HASIL DAN DISKUSI

1. Karakteristik Informan

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur, Perguruan Tinggi, Jurusan dan Semester

Inisial	Umur (tahun)	Perguruan Tinggi	Jurusan	Semester
AA	21	Universitas Tanjungpura	Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8
TL	22	Universitas Widya Dharma	Manajemen	12
MFA	21	Politeknik Negeri Pontianak	Administrasi Bisnis	8
JGL	21	Politeknik Tonggak Equator	<i>English for Business and Professional Communication</i>	8
TFR	21	Universitas Tanjungpura	Manajemen	8

Inisial	Umur (tahun)	Perguruan Tinggi	Jurusan	Semester
GD	20	Universitas Widya Dharma	Manajemen	6
AG	22	Universitas Tanjungpura	Ilmu Ekonomi	8
TV	22	IKIP PGRI Pontianak Akademi	Sejarah	8
MC	21	Keuangan dan Perbankan Grha Khatulistiwa Pontianak	Keuangan dan Perbankan	6
CST	21	Universitas Widya Dharma	Manajemen	8

Sumber: Data Olahan, 2022

Dalam penelitian ini terdapat 10 informan yang bersedia diwawancarai. Setiap informan melakukan kegiatan berbelanja lebih dari tiga kali dalam setiap bulan untuk mendapatkan kesenangan. mayoritas informan yaitu sebanyak enam dari sepuluh orang informan berasal dari Universitas yaitu Universitas Tanjungpura dan Universitas Widya Dharma Pontianak. Tujuh dari sepuluh informan merupakan mahasiswi akhir yaitu semester delapan. Delapan informan berasal dari luar Kota Pontianak dan tinggal di kost, kontrakan maupun asrama. Rentang pengeluaran yang dikeluarkan para informan untuk bersenang-senang setiap bulannya sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-. Tempat berbelanja atau outlet yang sering dikunjungi dalam setiap bulan oleh mayoritas informan adalah Uniqlo, Ayani XXI, Miniso, Elizabeth dan Ichiban Sushi. Terdapat sebanyak delapan dari sepuluh informan mengunjungi mal di akhir pekan.

2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap 10 informan, yang merupakan mahasiswi yang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dengan melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan di mal. Penulis akan memaparkan hasil wawancara berdasarkan jawaban informan yang diperoleh melalui *voice call*, *chat* melalui *Whatsapp* dan wawancara langsung secara tatap muka yang dilakukan mulai dari tanggal 5 April 2022 sampai 27 Mei 2022. Adapun informasi yang diperoleh dari para informan diuraikan sebagai berikut:

Adventure Shopping (Petualangan berbelanja)

Tanggapan informan mengenai kesenangan yang didapatkan ketika berbelanja dan bagaimana berbelanja membuat konsumen merasa seolah-olah memiliki dunianya sendiri. Menunjukkan hasil bahwa informan merasakan gairah berbelanja sehingga ketika berbelanja para informan senang bereksplorasi, dimulai dengan berkeliling dan melihat-lihat dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan produk baru dan terbaik. Selain itu, konsumen merasa bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman karena dengan berbelanja konsumen seolah-olah memiliki dunianya sendiri. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan yang mengatakan bahwa ketika berbelanja dirinya sering lupa waktu, berbelanja merupakan sarana relaksasi dan sarana menambah pengetahuan. Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa mayoritas informan yaitu sembilan dari sepuluh informan mengalami *adventure shopping*.

Social Shopping (Sosial berbelanja)

Tanggapan informan mengenai bagaimana kegiatan berbelanja bersama teman atau keluarga dapat menciptakan kesenangan tersendiri dan bagaimana informan menikmati bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja. Setiap informan merasa senang ketika berbelanja bersama orang terdekat yaitu keluarga, teman atau pacar. Berbelanja menjadi sarana untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekat dan sarana untuk melepas penat dari rutinitas dan kesibukan harian. Selain itu mayoritas informan juga merasa berbelanja

merupakan kegiatan sosialisasi baik dengan karyawan toko maupun dengan orang yang menemani mereka pergi berbelanja. Melalui sosialisasi dengan karyawan toko, para informan memperoleh informasi mengenai produk seperti jenis, manfaat, cara pemakaian, warna, ukuran dan harga produk sehingga informan bisa membeli produk yang terbaik untuk dirinya. Selain itu, para informan juga mendapatkan saran dan masukan dari orang yang menemani mereka berbelanja seperti keluarga, teman maupun pacar. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sepuluh informan mengalami *social shopping*.

Gratification Shopping (Kepuasan berbelanja)

Tanggapan dan deskripsi Informan mengenai berbelanja merupakan salah satu cara untuk menghilangkan stres. Menunjukkan bahwa ketika stres para informan membutuhkan cara yang cepat dan instan untuk mengurangi stres. Berbelanja merupakan salah satu sarana relaksasi yang cepat bagi informan karena lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan liburan yang memerlukan proses dan waktu yang cukup lama. Selain itu, berjalan-jalan pada pusat perbelanjaan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kegiatan melihat-lihat produk yang disukai, berbelanja makanan atau barang dan menonton memberikan kepuasan dan perasaan bahagia sehingga mampu menekan stres dan memberikan pengaruh yang positif pada suasana hati. Dari hasil wawancara dan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sembilan dari sepuluh informan mengalami *gratification shopping* karena mereka merasa bahwa berbelanja bisa mengatasi stres yang sedang mereka rasakan sedangkan satu informan lainnya yaitu informan AG merasa bahwa dirinya mengatasi cukup hanya dengan melakukan *window shopping*.

Idea Shopping (Ide berbelanja)

Tanggapan Informan mengenai apakah mereka termasuk orang yang mengikuti tren dan tanggapan mengenai apakah mereka termasuk orang yang mudah dipengaruhi oleh iklan atau orang lain dalam melakukan pembelian produk. Terdapat tujuh dari sepuluh informan mengikuti tren, tren yang diikuti seperti tren *fashion, skincare, makeup* dan makanan. Informan TFR mengatakan bahwa dirinya mengikuti tren *skincare* dan *makeup* karena menurutnya produk-produk tersebut harus dicoba dulu, kemudian menentukan jenis produk yang mana paling cocok untuk dirinya. Sedangkan tiga informan lainnya hanya sesekali mengikuti tren, hanya mengikuti ketika tren tersebut cocok dengan standar ketiga informan tersebut. Selanjutnya terdapat lima informan merasa mudah dipengaruhi oleh iklan dalam melakukan pembelian. Salah satu informan yaitu informan TL mengatakan bahwa dirinya tidak bisa menahan diri untuk membeli barang ketika melihat iklan di media sosial. Lima informan merasa sesekali dipengaruhi oleh iklan. Seluruh informan menjawab bahwa ketika berbelanja biasanya dipengaruhi oleh teman atau pacar terutama ketika membeli makanan, minuman, *skincare* dan *makeup*. Kesimpulan dari uraian diatas adalah terdapat tujuh informan yang sering mengalami *idea shopping* sedangkan tiga lainnya hanya sesekali.

Role Shopping (Peran berbelanja)

Tanggapan informan mengenai kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk orang lain dan apakah mereka lebih memilih berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri. Mayoritas informan lebih memilih berbelanja untuk dirinya sendiri daripada berbelanja untuk orang lain. Para informan mengatakan bahwa mereka berbelanja untuk orang lain hanya jika memiliki uang lebih atau hanya ketika merayakan perayaan tertentu seperti membelikan hadiah untuk keluarga atau teman sedang ulang tahun. Kesimpulan dari hasil wawancara adalah seluruh informan hanya sesekali mengalami *role shopping* dalam berbelanja.

Value Shopping (Nilai berbelanja)

Tanggapan informan mengenai apakah ketika berbelanja harus mencari produk yang menawarkan diskon atau mencari tempat yang menawarkan harga yang lebih murah. Mayoritas informan hanya sesekali mencari produk yang menawarkan diskon maupun mencari tempat berbelanja yang menawarkan barang dengan harga yang murah. Informan yang memilih tidak terlalu suka membeli produk diskon berpendapat bahwa yang menjadi pertimbangan ketika membeli barang adalah kualitas. Informan TV mengatakan bahwa dirinya tidak membeli produk diskon karena menurutnya produk diskon pasti memiliki kekurangan sehingga produk tersebut menjadi turun harga atau mungkin produk diskon tersebut merupakan produk yang sudah lama. Sedangkan informan MC berpendapat bahwa dirinya memilih untuk membeli produk diskon dan mencari tempat berbelanja yang menawarkan harga yang lebih murah, menurutnya dengan membeli barang dengan harga yang lebih murah dirinya dapat membeli lebih banyak barang. Jadi, kesimpulan pada indikator ini adalah hanya terdapat satu informan yang sering mengalami *value shopping*. Sedangkan enam informan lainnya hanya sesekali dan tiga informan tidak mencari produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

3. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sepuluh informan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Adventure Shopping

Menurut Utami (2017), *adventure shopping* dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja karena suatu hal yang dapat membangkitkan gairah berbelanja. Konsumen merasa bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman, karena dengan berbelanja konsumen seolah-olah memiliki dunianya sendiri. Dari hasil wawancara diperoleh gambaran bahwa sembilan dari sepuluh informan mengalami *adventure shopping* karena sembilan informan ini memulai kegiatan berbelanja dengan melihat-lihat, berkeliling dari satu toko ke toko lain untuk menemukan barang yang tepat dan sesuai dengan standarnya masing-masing. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan yang dikunjungi oleh sembilan informan tersebut berhasil membangkitkan gairah berbelanja sehingga para informan merasakan *adventure* ketika berbelanja. Terdapat satu informan dengan inisial AA mengatakan bahwa ketika berbelanja dirinya berkeliling dari toko ke toko lain sampai lupa waktu, hal ini bisa terjadi karena ketika berbelanja informan AA menikmati proses berbelanja sehingga merasa seolah-olah memiliki dunia sendiri. Informan MC juga mengatakan belanja menjadi sarana untuk relaksasi dan menambah pengetahuan hal ini menunjukkan bahwa informan menganggap berbelanja merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan untuk dilakukan. Kesimpulan berdasarkan uraian dari hasil wawancara diatas adalah sembilan dari sepuluh informan mengalami *adventure shopping*.

Social Shopping

Menurut Utami (2017), *social shopping* diartikan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kesenangan berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Konsumen juga merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik antara konsumen yang satu dengan yang lain, atau dengan karyawan yang bekerja di gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengatakan bahwa mendapatkan

kesenangan ketika berbelanja bersama teman, keluarga maupun pacar karena bisa berkumpul, jalan-jalan, makan, menonton dan bermain bersama keluarga atau teman. Bagi para informan berbelanja bersama orang terdekat merupakan salah satu cara mereka menghabiskan waktu bersama orang terdekat dan membantu mereka mengalihkan pikiran dari pekerjaan, tugas dan rutinitas. Terdapat tujuh informan mengatakan bahwa ketika berbelanja, mereka melakukan sosialisasi dengan karyawan untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Informasi yang didapatkan berupa jenis, manfaat, cara pemakaian, warna, ukuran, harga dan detail lainnya mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, seluruh informan mengatakan bahwa ketika berbelanja biasanya mereka mengobrol, berdiskusi dan berbagi cerita dengan keluarga, pacar atau teman. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah seluruh informan mengalami *social shopping*.

Gratification Shopping

Menurut Utami (2017), *gratification shopping* yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat sembilan dari sepuluh informan mengatakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan cara para informan untuk mengatasi atau mengurangi stres yang sedang dialami. Informan AA berpendapat bahwa ketika sedang stres dirinya lebih memilih berbelanja dibandingkan pergi liburan yang membutuhkan proses dan waktu yang cukup lama seperti harus berkendara jauh, menentukan tempat liburan dan biasanya hanya sedikit tujuan yang bisa dikunjungi dibandingkan dengan mengunjungi mal yang praktis dan memiliki beberapa pilihan tempat untuk dikunjungi. Mayoritas informan juga berpendapat bahwa dengan membeli makanan dan barang kesukaannya atau menonton sudah cukup membuat mereka merasa lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa para informan membutuhkan cara yang cepat dan instan untuk mengurangi stres. Hal tersebut menjadi alasan mengapa mayoritas informan memilih berbelanja ketika sedang stres. Sedangkan informan berinisial AG mengatakan bahwa cara dirinya menghilangkan stres cukup hanya dengan melakukan *window shopping*. Kesimpulan pada pembahasan ini adalah sembilan informan mengalami *gratification shopping*.

Idea Shopping

Menurut Utami (2017), *idea shopping* diartikan bahwa konsumen berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan untuk melihat produk atau barang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh informan yang sering berbelanja untuk mengikuti tren sedangkan tiga informan lainnya hanya sesekali. Tren yang diikuti seperti tren *fashion, skincare, makeup* dan makanan. Salah satu informan yaitu TFR berpendapat bahwa dirinya mengikuti tren karena ingin menemukan produk terbaik untuk dirinya. Para informan yang berbelanja karena mengikuti tren ini, berpendapat bahwa mereka berbelanja karena dipengaruhi oleh iklan dan orang lain. Informan TL mengatakan bahwa dirinya tidak bisa menahan diri untuk membeli barang ketika melihat iklan di media sosial. Selanjutnya tiga informan yang hanya sesekali berbelanja untuk mengikuti tren mengatakan bahwa mereka kurang terpengaruh oleh iklan dan hanya mengikuti

tren apabila tren tersebut cocok dengan mereka. Kesimpulan pada variabel ini adalah tujuh informan sering melakukan *idea shopping*.

Role Shopping

Menurut Utami (2017), *role shopping* artinya yaitu banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan menunjukkan bahwa mayoritas informan yang memilih berbelanja untuk dirinya sendiri daripada berbelanja untuk orang lain. Sembilan informan mengatakan bahwa mereka berbelanja untuk orang lain hanya jika memiliki uang lebih atau hanya ketika merayakan perayaan tertentu. Sedangkan satu informan lainnya merasa senang ketika berbelanja untuk orang lain sehingga sulit bagi dirinya jika harus memilih antara berbelanja untuk diri sendiri dan orang lain. Informan berinisial MC ini, mengaku bahwa dirinya suka berbagi dan merasa senang ketika melihat orang lain bahagia dengan pemberian yang diberikan. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah seluruh informan hanya sesekali mengalami *role shopping*.

Value Shopping

Menurut Utami (2017), *value shopping* didefinisikan jika konsumen menganggap bahwa berbelanja adalah permainan ketika harus tawar menawar harga, atau ketika konsumen mencari tempat belanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, terdapat satu informan yang memilih mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon atau tempat berbelanja yang menawarkan produk dengan harga yang murah. Informan ini berpendapat bahwa dengan membeli barang dengan harga yang murah membuat dirinya bisa membeli lebih banyak barang. Sedangkan enam informan lainnya hanya sesekali mencari tempat yang menawarkan produk diskon atau harga yang murah dan tiga informan menyatakan tidak mencari produk yang ditawarkan dengan harga yang murah. Para informan ini akan membeli produk diskon tergantung dari produk yang ditawarkan. Informan berpendapat bahwa produk diskon biasanya memiliki kekurangan sehingga membuat produk tersebut menjadi turun harga. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat satu informan yang sering mengalami *value shopping*. Enam Informan menyatakan hanya sesekali sedangkan tiga informan lainnya tidak melakukan *value shopping*.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai *hedonic shopping motivation* dengan menggunakan enam indikator yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* untuk mengukur motivasi berbelanja sepuluh informan yang merupakan mahasiswi di Pontianak dengan kriteria berbelanja untuk mendapatkan kesenangan minimal tiga kali dalam sebulan, penulis akan menjelaskan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis yang paling banyak dilakukan oleh informan yang merupakan mahasiswi di Pontianak adalah *social shopping*. Terdapat sepuluh informan yang sering melakukan *social shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kegiatan berbelanja. Selain itu terdapat dua variabel lainnya yaitu *adventure shopping* dan *gratification shopping* yang juga merupakan variabel yang sangat berpengaruh karena terdapat sembilan dari sepuluh informan yang melakukan *adventure*

shopping dan *gratification shopping*. Ketiga variabel ini sangat berpengaruh dalam kegiatan berbelanja karena variabel *social shopping*, *adventure shopping* dan *gratification shopping* merupakan variabel yang paling sering menjadi alasan atau variabel yang paling memberikan dorongan bagi informan dalam melakukan kegiatan belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, K. (2017). Ternyata Ini Alasan Kenapa Kamu Suka Belanja. <http://kolaborasik.com/artikel/ternyata-ini-alasan-kenapa-kamu-suka-belanja-18>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Natalia, T. W., & Kusuma, H. E. (2014). Hubungan antara Motivasi Berbelanja dan Preferensi Shopping Mall di Kota Bandung. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*.
- NISP, R. O. (2021). Window Shopping dan 7 Manfaat Menguntungkan Bagi Pelakunya. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/22/window-shopping-adalah>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39-54.
- Siswandini, N. (2020). Kenapa kebanyakan wanita suka belanja? Ini lima alasannya. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/kenapa-kebanyakan-wanita-suka-belanja-ini-lima-alasannya>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed. Kesatu ed.). ALFABETA,cv.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Wulan. (2021). Kenali Apa Itu Window Shopping dan Manfaatnya, Solusi Belanja Hemat. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522665392/kenali-apa-itu-window-shopping-dan-manfaatnya-solusi-belanja-hemat?page=all>
- Yuliawatia, Y., & Ferdiani, I. (2020). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *EKUBIS*, 1(2), 141-151.

ANALISIS STORE ATMOSPHERE PADA CW COFFEE X IBIKE DI GAIA BUMI RAYA CITY MALL

Vera Yulia¹, Vivi²

vyulia4@gmail.com¹, vivi.polteq@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

In building a physical store, a marketing strategy does not only use promotions but also requires store atmosphere. Coffee shops or cafes becomes a trend for the young generation as a place to hang out and drink coffee. This study will discuss the store atmosphere at CW Coffee x iBike. The purpose of this study is to know the store atmosphere of CW Coffee x iBike, which includes four elements, exterior, general interior, store layout, and interior display. This study uses qualitative technique data analysis, descriptive research method, and the data collection technique uses observation, interview, literature study, and documentation. The informant that is used is 10 informants. The result showed that the elements as a whole are good enough to increase customers' convenience in consuming products. However, it is not good in terms of scent and sound and the width of the aisle. In sound, the speaker volume is not loud enough and can not be heard outdoor, and the width between tables is tight. Suggestions from the writer are to change the speaker to a passive speaker and maintain the speaker volume and set the table's width tight on weekends and set the table's width loose on weekdays.

Keywords: *Store Atmosphere, Coffee Shop, Cafe*

LATAR BELAKANG

Perkembangan budaya minum kopi di Indonesia telah ada sejak dahulu. Mengonsumsi kopi mulai dari secara tradisional yang dilakukan di warung kopi yang kemudian berkembang menjadi lebih modern dengan menikmati kopi di kafe atau *coffee shop*. Berdasarkan riset independen dari Toffin yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa jasa di industri hotel, restoran, dan kafe, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai (Dahwilani, 2019). Perkembangan bisnis di sektor perkopian juga dirasakan di Pontianak, Kalimantan Barat yang dimana terbukti pada tahun 2017, berdasarkan data Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, terdapat 256 kafe atau *coffee shop* dan warung kopi yang terdaftar (DPMTKPTSP 2017). Data tersebut menunjukkan adanya peluang bisnis kafe di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Pejabat Sementara (Pjs) Gubernur Kalimantan Barat, Doddy Riyadmadji (2018), menyebutkan hampir seluruh warung kopi di Kota Pontianak selalu ramai didesaki oleh penggemar kopi atau hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman dan melihat budaya nongkrong sebagai peluang ekonomi yang dapat dikembangkan (Syahroni, 2018).

Berdasarkan pemaparan-pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa kafe memiliki peluang usaha yang baik di Indonesia, khususnya di Pontianak, Kalimantan Barat. Namun,

dalam membangun usaha kafe, tentunya dibutuhkan kekreativitasan dari pengusaha kafe karena harus bersaing dengan kafe lainnya. Dari persaingan antar usaha yang homogen, perlu ditetapkan strategi dalam menghadapinya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan suasana (*store atmosphere*) toko yang berbeda ataupun lebih hidup sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Dalam membangun toko fisik, tentu tidak hanya memperhatikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, juga perlu diperhatikan suasana toko tersebut yang dimana semakin bagus suasana dapat meningkatkan konsumen. Penelitian terdahulu dengan judul "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Black Cup Coffee & Roastery" dan jurnal "*The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe.*" yang dimana *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap masing-masing variabel bebas pada jurnal tersebut. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dalam mengonsumsi produk dan atau membeli produk ditempat tersebut.

Penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan *store atmosphere* pada salah satu kafe yang ada di kota Pontianak. Salah satunya adalah kehadiran dari CW Coffee x iBike yang hadir di kota Pontianak pada bulan Januari 2021 di Gaia Bumi Raya City Mall. CW Coffee adalah salah satu kafe dengan *local brand* yang berdiri pada tahun 2017 oleh Ruby Firman. Berikut adalah alamat-alamat CW Coffee yang tersebar di Kalimantan Barat:

Tabel 1.1 Alamat CW Coffee

No	Alamat CW Coffee	Tahun Berdiri
1	Jalan Siam No. 121	2017
2	Jalan Hijas No. 38-40	2019
3	Jalan Gusti Hamzah No. 6F	2021
4	Jalan K. S. Tubun No. 2E	2021
5	Jalan Tanjung Raya II	2021
6	Jalan Khatulistiwa No. 168	2021
7	Gaia Bumi Raya City Mall	2021
8	Jalan Setia Budi, Singkawang	2021
9	Jalan DI Panjaitan, Ketapang	2021
10	Jalan Jendral Sudirman, Sanggau	2021
11	Jalan Pemuda, Ngabang	2021

Sumber: Google dan Instagram

Lokasi CW Coffee yang akan diteliti adalah di Gaia Bumi Raya City Mall yang dimana CW Coffee juga berbagi tempat dengan iBike. Pemilihan CW Coffee di Gaia Bumi Raya City Mall dikarenakan mengusung konsep yang berbeda dibanding cabang lainnya yang dimana pada Gaia Bumi Raya City Mall, CW Coffee memberikan konsep yang milenial dan unik. Selain itu, dengan adanya iBike, juga menambah konsep *sporty* pada ruangan tersebut. iBike adalah butik sepeda yang menjual berbagai macam sepeda, perlengkapan dalam bersepeda seperti baju, helm, botol minum, dan perlengkapan lainnya. iBike juga merupakan divisi *modern trade* dari Empat Jaya yang didirikan oleh Willy Setiawan Tai. CW Coffee x iBike memiliki konsep ruangan yaitu gaya milenial dan unik sehingga terdapat perbedaan konsep ruangan dan keunikan tersendiri dibanding CW Coffee lainnya.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *store atmosphere* di CW Coffee x iBike dan penulis termotivasi untuk meneliti dengan rumusan masalah "Bagaimana *store atmosphere* pada CW Coffee x iBike di Gaia Bumi Raya City Mall?" Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere* pada CW

Coffee x iBike di Gaia Bumi Raya City Mall. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian dan penulis dapat menggunakan teori-teori yang telah dipelajari sehingga dapat digunakan khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Sementara manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih jauh mengenai pentingnya *store atmosphere* dan masukan bagi CW Coffee x iBike. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai acuan dan strategi dalam meningkatkan *store atmosphere* sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat dan juga memberikan kenyamanan bagi konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lebih mengenai *store atmosphere* dan juga mengenai bisnis kafe dan sepeda.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan mencari nilai dimana orang mencari apa yang dibutuhkan. Dengan kata lain, ketika konsumen menyadari ingin membutuhkan sesuatu, sebuah rantai reaksi dimulai dengan konsumen menemukan apa yang diinginkan dan memikirkan cara untuk mendapatkan yang diinginkan (Babin, Harris & Murray, 2017).

Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (Berman, Evans, dan Chatterjee, 2018), *store atmosphere* mengacu pada karakter fisik toko yang memroyeksikan citra dan menarik pelanggan yang dimana pandangan, suara, aroma dan atribut fisik lainnya berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018), *store atmosphere* dibagi menjadi empat elemen, yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior*

Exterior dari sebuah toko memberikan pengaruh yang besar dan harus ditata dengan rapi dan benar.

a. *Store Front* (Bagian Depan Toko)

Merupakan keseluruhan fisik dari sebuah toko yang termasuk papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan bahan pembangunan. Selain itu, suasana juga bisa ditingkatkan melalui pepohonan, bangku, dan air mancur. Terdapat beberapa alternatif dalam merancang *store front*, yaitu:

1) *Modular structure*

Sebuah bangunan yang berbentuk persegi atau segi panjang yang didalamnya dapat terisi beberapa toko.

2) *Prefabricated(prefab) structure*

Sebuah bangunan toko yang terletak di area pabrik.

3) *Prototype structure*

Digunakan oleh *franchisor* agar menjaga konsistensi suasana sebuah toko.

4) *Recessed Storefront*

Memikat orang dengan tersembunyi dari tingkat toko lainnya. Pelanggan harus berjalan beberapa langkah untuk mencapai *store front*.

5) *Unique building design*

Bentuk bangunan yang unik seperti berbentuk bulat atau piramida.

b. *Marquee* (Papan Nama)

Sebuah papan nama yang dapat dibuat dengan teknik pencahayaan seperti lampu neon ataupun secara tercetak dan dapat diatur berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan slogan dari toko tersebut.

c. *Store Entrances* (Pintu Masuk Toko)

Pintu masuk harus diatur sematang mungkin agar dapat mengurangi kemacetan lalu lintas toko. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1) Jumlah pintu masuk

- Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan seberapa besar sebuah toko.
- 2) Tipe pintu masuk
Pintu masuk dapat berupa menggunakan listrik, otomatis terbuka, pintu putar
 - 3) Lebar pintu masuk
Lebarnya pintu masuk dapat memberikan suasana yang berbeda dan juga mencegah agar tidak terjadi kesan sempit pada toko.
- d. *Display Windows* (Tampilan Jendela)
Tujuan dari *display windows* adalah mengidentifikasi toko dan penawarannya serta menarik orang-orang untuk berkunjung ke toko. Dengan menunjukkan barang-barang yang dijual, toko dapat menarik pengunjung yang sadar akan harga. Selain itu, dengan menampilkan pesan layanan publik, toko dapat menunjukkan keterlibatannya terhadap aksi tersebut.
 - e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)
Tinggi sebuah bangun dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan ketinggian bangunan yang disamakan, bagian dari toko atau pusat perbelanjaan berada di bawah permukaan tanah. Bangunan seperti itu tidak terlalu mengintimidasi orang yang tidak menyukai struktur besar. Dengan ketinggian bangunan yang tidak disamakan, seluruh toko atau pusat dapat dilihat oleh pejalan kaki.
 - f. *Visibility* (Jarak Pandang)
Store front dan *marquee* harus nampak jelas bagi pejalan kaki atau pengendara.
 - g. *Uniqueness* (Keunikan)
Hal ini termasuk keunikan dari bagian depan gedung seperti jendela yang dekoratif, papan nama yang mencolok, dan tinggi dan ukuran bangunan yang berbeda dari lainnya.
 - h. *Surrounding Area* (Area Sekitar)
Toko disekitar memberikan gambaran mengenai kisaran harga, tingkat layanan, dan sebagainya. Daerah sekitarnya mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di dekatnya.
 - i. *Parking Facilities* (Fasilitas Parkir)
Fasilitas parkir dapat menambah atau mengurangi suasana toko. Parkir yang banyak, gratis, dan dekat menciptakan citra yang lebih positif daripada parkir yang langka, mahal, dan jauh. Beberapa pembeli potensial mungkin tidak akan pernah memasuki toko jika mereka harus mencari tempat parkir yang tersedia.
2. *General Interior*
Ketika pelanggan berada di sebuah toko, berbagai elemen mempengaruhi persepsi mereka. Pemilik toko harus merencanakan hal tersebut dengan tepat. Berikut adalah sub elemen dari *general interior*:
- a. *Flooring* (Pemilihan Lantai)
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna adalah pertimbangan penting dimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika didalam toko.
 - b. *Colours and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
Warna-warna cerah dan cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda dari warna pastel terang atau dinding putih polos. Pencahayaan bisa langsung atau tidak langsung, putih atau berwarna, berkedip atau tidak.
 - c. *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara)
Aroma dan suara mempengaruhi suasana hati pelanggan. Sebuah restoran dapat menggunakan aroma untuk meningkatkan selera makan orang. Musik dapat diputar sesuai dengan suasana yang ingin ditimbulkan.
 - d. *Fixtures* (Perabotan Toko)
Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Pintu, ruang penyimpanan, dan meja harus dianggap sebagai bagian dari dekorasi interior.

- e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)
Tekstur dinding meningkatkan atau mengurangi atmosfer. Toko juga dapat menggunakan *wallpaper* sebagai penambah hiasan pada tekstur dinding.
 - f. *Temperature* (Suhu)
Suasana hati pelanggan dipengaruhi oleh suhu toko. Panas dan dingin yang kurang sesuai dengan cuaca diluar dapat mempengaruhi minat belanja. Citra dipengaruhi oleh penggunaan AC sentral, AC unit, kipas angin, atau jendela yang terbuka.
 - g. *Width of Aisles* (Lebar Lorong)
Lorong-lorong yang lebar dan tidak ramai menciptakan suasana yang lebih baik daripada yang sempit dan penuh sesak. Orang-orang akan menetap lebih lama apabila dalam mengonsumsi produk tidak dalam keadaan sempit.
 - h. *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)
Bangunan yang lebih dari satu lantai tentunya memiliki jalur agar bisa naik ke lantai dua dan seterusnya. Jalur tersebut dapat berupa tangga, elevator, maupun eskalator.
 - i. *Dead Areas* (Area Mati)
Ruangan di toko yang tampilannya tidak dapat diatur dengan normal. Namun, dapat diakali dengan penambahan barang-barang untuk mengisi kekosongan tersebut, seperti tanaman, cermin, dan sebagainya.
 - j. *Personnel* (Personel)
Pegawai yang sopan, rapi, dan berpengetahuan menghasilkan suasana yang positif. Namun, personil yang tidak sopan, tidak terawat, dan kurang informasi menghasilkan yang negatif. Oleh karena itu, sikap dan kemampuan dari pegawai dapat mempengaruhi citra sebuah toko.
 - k. *Merchandise* (Variasi Produk)
Penjualan produk yang bervariasi mempengaruhi citra toko.
 - l. *Price* (Harga)
Tingkat harga mempengaruhi persepsi konsumen akan citra toko. Harga harus ditampilkan dengan jelas agar dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan. Label harga dapat ditampilkan pada menu ataupun label harga terpisah.
 - m. *Technologies* (Teknologi)
Sebuah toko dengan teknologi yang canggih membuat orang-orang terkesan dengan efisiensi dan kecepatan pengoperasiannya.
 - n. *Cleanliness* (Kebersihan)
Kebersihan tetap menjadi utama karena sebagus desain *eksterior* dan *interior* suatu toko namun tidak menjaga kebersihan akan membuat pelanggan ragu untuk mengunjungi toko tersebut. Selain itu, kebersihan juga menampilkan citra kualitas dan kemampuan dalam menyajikan makanan bagi restoran.
3. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*
Setiap tampilan memberikan informasi, menambah suasana toko, dan memainkan peran promosi yang substansial yang dimana terbagi sebagai berikut:
- a. *Assortment Display*
Tampilan yang menyediakan berbagai produk sehingga mempengaruhi konsumen baik dengan merasakan, melihat, dan atau mencoba produk.
 - b. *Theme Setting Display* (Tampilan Tema Khusus)
Penggunaan dekorasi pada toko yang tergantung pada musim atau acara khusus sehingga menarik perhatian konsumen.
 - c. *Ensemble Display*
Gabungan dari beberapa produk yang biasanya digunakan pada patung manekin (pakaian) sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli.
 - d. *Rack and Case Display* (Rak dan Etalase)

Rak digunakan untuk menggantung atau menyajikan produk dengan rapi yang dimana harus dijaga dengan baik untuk mencegah terjadinya pembeli yang mengembalikan produk ke tempat yang salah. *Case* digunakan untuk memajang produk yang lebih besar dan lebih berat daripada produk yang diletakkan di rak.

e. *Posters, Signs, and Cards Display*

Tanda – tanda berfungsi untuk memberikan informasi mengenai arah atau letak produk yang dapat merangsang konsumen untuk membeli. Tampilan elektronik pun banyak diaplikasikan karena cukup interaktif, dapat disesuaikan dengan toko, menjawab pertanyaan pelanggan serta lebih mudah untuk diprogram ulang.

4. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Penataan tata letak toko harus direncanakan dan diaplikasikan secara berurutan.

a. *Allocation of Floor Space*

Sebuah toko cenderung memiliki ruangan atau area yang besar untuk menempatkan beberapa area dalam satu tempat.

1) *Selling Space*

Pada area ini, terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, demonstrasi, dan sebagainya.

2) *Merchandise Space*

Pada area ini digunakan untuk menyimpan stok yang tidak dipajang dan dapat disebut sebagai gudang.

3) *Personnel Space*

Area ini digunakan untuk karyawan beristirahat, makan siang, ataupun berganti pakaian.

4) *Customer Space*

Area ini digunakan untuk meningkatkan suasana dan kenyamanan dalam belanja yang dapat mencakup bangku, ruang tunggu, lorong yang lebar, dan sebagainya.

b. *Classification of Store Offerings*

Produk dipajang berdasarkan kategori-kategori tertentu yang pengategorianannya sebagai berikut:

1) *Functional Product Groupings*

Pengelompokkan produk berdasarkan pemakaian akhir yang sama.

2) *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokkan yang menarik keinginan konsumen untuk membeli produk dan menghabiskan waktu yang lebih lama dalam berbelanja.

3) *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokkan yang menempatkan berbagai produk yang menarik target pasar tertentu,

4) *Storability Product Groupings*

Pengelompokkan yang menempatkan produk berdasarkan cara penanganan yang khusus.

c. *Determination of a Traffic Flow Pattern*

Pola arus lalu lintas pada toko perlu diatur dan terbagi menjadi dua pola, yaitu:

1) *Straight Traffic Pattern*

Menempatkan produk dengan pola persegi panjang yang biasanya diaplikasikan pada restoran, toko obat, dan toko sejenisnya.

2) *Curving Traffic Pattern*

Menempatkan produk dengan pola yang tidak beraturan yang biasanya diaplikasikan pada toko pakaian dan toserba.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimana data yang terkumpul adalah berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2013).

Lokasi penelitian berada di CW Coffee x iBike, Gaia Bumi Raya City Mall, jalan Arteri Supadio, Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

Pada penelitian kualitatif, hasil temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang didapatkan peneliti sebagai laporan dengan fakta pada objek yang diteliti. Pada penelitian kualitatif, suatu realitas bersifat majemuk, dinamis sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Kemudian, cara melaporkan penelitian bersifat individualistik sehingga dalam melaporkannya pun berdasarkan jalan pikiran masing-masing sehingga tidak ada peneliti yang menggunakan dua cara yang sama persis (Sugiyono, 2013, hal. 267). Aspek pada pengujian Validitas dan Reliabilitas terbagi menjadi empat, yakni nilai kebenaran (Validitas Internal), penerapan (Validitas Eksternal), konsistensi (Reliabilitas), dan naturalistik (Obyektivitas). Dari masing-masing metode terdapat pengujiannya masing-masing, yakni uji kredibilitas (Validitas Internal), *transferability* (Validitas Eksternal), *dependability* (Reliabilitas), dan *confirmability* (Obyektivitas). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengujian (Sugiyono, 2013, hal. 270):

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa cara, yakni:

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan melakukan pengamatan, hal ini berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara dengan sumber data yang pernah ada ataupun baru. Dengan perpanjangan pengamatan, hal ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab dan informasi pun akan lebih terbuka. Perpanjangan pengamatan hingga bulan Mei 2022 dilakukan karena kurangnya berupa foto, ukuran beberapa peralatan sehingga dilakukan untuk melengkapi hasil observasi. Penulis juga melakukan wawancara tambahan dengan informan dan narasumber untuk kelengkapan data penelitian.

2. Meningkatkan ketekunan

Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan menjalankan cara tersebut, kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara nyata dan sistematis. Cara agar peneliti dapat meningkatkan ketekunan ialah dengan membaca berbagai referensi, baik itu buku, hasil penelitian ataupun dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Dengan melakukan cara tersebut, maka peneliti akan memiliki wawasan yang lebih luas, dan dapat memeriksa apakah data yang ditemukan benar atau tidak. Peneliti melakukan dokumentasi untuk melihat kesesuaian antara hasil observasi dan hasil wawancara.

3. Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Waktu dalam mewawancara terbagi menjadi pagi, siang, dan malam. Penulis melakukan observasi dan wawancara terbagi menjadi pagi hari, siang hari, dan malam hari.

4. Menggunakan bahan referensi

Penggunaan bahan referensi yang dimaksud adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data atau hasil yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan hasil penelitian, data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto sehingga dapat lebih dipercaya. Peneliti menggunakan beberapa jurnal yang terkait dengan Store Atmosphere serta literasi yang berkaitan dengan *store atmosphere*.

2. Pengujian *Transferability*

Validitas eksternal menunjukkan dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian, maka, dalam membuat laporan, peneliti harus memberikan penjelasan yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan begitu, pembaca dapat memahami hasil penelitian tersebut sehingga dapat memutuskan bisa atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain. Penulis akan menguraikan hasil wawancara dengan narasumber dan informan pada penelitian secara rinci, jelas, sistematis.

3. Pengujian *Depenability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *depenability* dilakukan dengan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya adalah melakukan audit terhadap keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian, menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, hingga membuat kesimpulan harus dapat dibuktikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan audit sendiri untuk memastikan semua mengikuti sesuai arahan pembimbing.

4. Pengujian *Confirmability*

Pengujian *confirmability* sama dengan uji obyektivitas pada penelitian kuantitatif yang dimana penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian disepakati oleh banyak orang. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses penelitian. Apabila hasil penelitian adalah fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka, penelitian tersebut telah memenuhi standar pengujian *confirmability*. Hasil penelitian objektif karena disepakati oleh pihak penulis, narasumber, dan informan.

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan dilakukannya penelitian atau pengumpulan data berlangsung. Bila jawaban wawancara dirasa belum memuaskan, maka, peneliti akan melakukan wawancara lebih mendalam hingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Miles dan Huberman(1984) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan hingga data sudah jenuh (Sugiyono, 2013, hal. 246). Aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan melakukan reduksi data, maka akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan mencarinya bila diperlukan. Terdapat beberapa informasi pada hasil wawancara yang direduksi untuk mempertegas jawaban dari masing-masing individu. Dalam penelitian ini, penulis juga mereduksi beberapa informasi yang menyimpang jauh dari *store atmosphere* atau tidak berkaitan dengan data yang diperlukan.

2. *Data Display*

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Teks yang bersifat naratif merupakan salah satu yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penulis menyajikan data menggunakan teks narasi.

3. *Conclusion drawing*

Apabila kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti pada tahap awal yang disertai dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Hasil temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang dari kurang jelas menjadi jelas setelah diteliti.

HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 10 informan dengan terbagi menjadi 5 pelanggan dan 5 konsumen dimana mayoritas informan bekerja sebagai karyawan dengan total 9 orang, mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan total 6 laki-laki dan 4 perempuan, dengan rentang usia 19 – 24 tahun berjumlah enam orang, 25 - 30 berjumlah tiga orang, dan 30 – 35 tahun dengan jumlah satu orang, memiliki kisaran pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah lima orang, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah empat orang dan 1 orang belum bekerja, dan dengan jumlah konsumsi lebih dari dua kali sebanyak lima orang dan jumlah konsumsi satu kali sebanyak lima orang.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan *store atmosphere* dari CW Coffee x iBike. Pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Exterior*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur store atmosphere melalui variabel *exterior*. *Exterior* memiliki pengaruh yang kuat untuk citra toko. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), *exterior* terbagi menjadi *storefront*, *marquee*, *entrance*, *height and size of building*, *visibility*, *uniqueness*, *surrounding area*, dan *parking facilities*

Bersumber dari hasil observasi serta wawancara terhadap narasumber dan informan yang telah dilakukan oleh penulis, mayoritas informan, narasumber, dan penulis berpendapat tampilan depan (*store front*) CW Coffee terlihat menarik dikarenakan tampilan luar toko yang transparan sehingga menampilkan konsep dan dekorasi pada bagian indoor serta pemilihan lokasi. Narasumber menambahkan pemilihan konsep serta lokasi yang berada di depan taman menambah daya tarik tersendiri. Namun, terdapat 1 informan yang mengatakan bahwa tampilan depan CW Coffee terlihat biasa saja dan tidak menarik. Pada papan nama (*marquee*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa papan nama terlihat dengan jelas. Papan nama terlihat dengan jelas dan menarik karena penggunaan huruf “x”, warna serta ukuran dari papan nama. Narasumber menambahkan penggunaan huruf “x” melambungkan kolaborasi dan warna dari papan nama adalah warna ciri khas masing – masing. Pada aspek pintu masuk (*entrance*), informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pintu masuk cukup lebar dan nyaman digunakan serta material yang digunakan. Terdapat 2 orang informan yang mengatakan pintu masuk cukup sempit sehingga tidak bisa dilalui oleh 2 orang sekaligus dan terdapat 2 orang yang mengatakan pintu masuk tidak lebar dan hanya bisa dilewati 1-2 orang. Ukuran lebar pintu adalah sekitar 80 cm, dengan jenis pintu kaca *frameless* dan berdasarkan narasumber pertama, hal itu menjadi standard dari pihak mall.

Pada tinggi dan luas bangunan (*height and size of building*), semua informan, narasumber, dan penulis berpendapat memiliki tinggi dan luas bangunan yang luas dikarenakan plafon yang tinggi serta ukuran bangunan yang luas dikarenakan CW Coffee x iBike adalah 250m² dan memiliki tinggi sekitar 3m. Pada aspek jarak pandang (*visibility*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat CW Coffee x iBike dapat dilihat dari kejauhan terutama dari eskalator *outdoor*. Kemudian, 1 informan mengatakan dapat dilihat dari taman, 1 informan mengatakan dapat melihat dari kejauhan karena papan nama yang terang. Pada malam hari, lampu papan nama pada CW Coffee x iBike selalu dihidupkan.

Pada aspek keunikan (*uniqueness*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat CW Coffee x iBike terlihat unik karena tampilan luar kaca yang transparan, bentuk bangunan yang melengkung, konsep, dekorasi serta letak CW Coffee x iBike yang menghadap ke arah taman. Namun, terdapat 3 informan mengatakan CW Coffee x iBike tidak memiliki keunikan karena tampilan yang terlihat biasa saja dan cenderung sama dengan cabang CW Coffee lainnya.

Pada aspek area sekitar (*surrounding area*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat area sekitar CW Coffee x iBike nyaman dan aman. Hal ini juga dikarenakan CW Coffee x iBike yang terdapat di dalam area Mall sehingga keamanannya terjamin. Pada aspek fasilitas parkir (*parking facilities*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat fasilitas parkir yang disediakan oleh pihak mall sudah memadai karena dapat menampung banyak kendaraan. Namun, terdapat 1 informan menambahkan parkir mobil di Gaia Mall yang cukup padat saat ramai sehingga jalur keluar masuk membuat sulit untuk mencari tempat parkir dan lebar jalur masuk dan keluar menuju mall juga kurang.

2. *General Interior*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur store atmosphere melalui variabel *general interior*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), saat berada dalam sebuah toko, berbagai elemen memengaruhi persepsi konsumen. *General Interior* terbagi menjadi *flooring, colour and lighting, scent and sound, fixtures, wall texture, temperature, width of aisle, dead area, personnel, merchandise, price, technology, cleanliness, dan vertical transportation*.

Pada aspek pemilihan lantai (*flooring*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat penggunaan lantai berjenis semen memberikan rasa nyaman dan aman karena tidak licin. Penggunaan lantai berjenis semen yang sudah diplester atau dihaluskan sejalan dengan konsep industrial yang diterapkan sehingga permukaan lantai tidak licin dan rata. Pada aspek warna dan pencahayaan (*colour and lighting*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat pengaplikasian warna dan cahaya pada CW Coffee x iBike memberikan kenyamanan karena penggunaan warna yang lembut serta penggunaan lampu yang tidak silau.

Pada aspek aroma (*scent*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa aroma yang ada di CW Coffee x iBike adalah kopi. Terdapat 2 informan mengatakan aroma yang terdapat di CW Coffee x iBike adalah aroma pewangi ruangan, dan 3 orang mengatakan aroma di CW Coffee x iBike bercampur dengan aroma makanan. Narasumber pertama menambahkan, tidak menggunakan pewangi ruangan. Pada aspek suara (*sounds*), terdapat perbedaan pendapat antara informan, dengan penulis dan narasumber. Terdapat 2 informan yang duduk di outdoor sehingga tidak mendengar adanya pemutaran musik, 1 orang mengatakan kurang bisa mendengar musik karena duduk di outdoor, 1 orang yang duduk di indoor tidak mendengar adanya pemutaran musik dari CW Coffee, 2 orang mengatakan volume pengeras suara kurang keras, 1 informan mengatakan CW Coffee kadang memutar lagu, kadang tidak memutar lagu, dan 3 informan mengatakan lagu yang diputar cukup trendy dan memberikan kenyamanan. Namun, narasumber pertama mengatakan pemutaran musik dilakukan dari jam buka hingga tutup. Adapun pada siang hari tidak diputar musik karena sedang dilakukan pengecasan pada pengeras suara. Berdasarkan observasi penulis, volume pengeras suara yang digunakan cukup keras untuk bagian indoor dan kurang bisa didengar apabila duduk dibagian outdoor. Pemilihan lagu yang diputar sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber dan informan, yaitu lagu yang pop, trendy.

Pada aspek perabotan (*fixtures*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat peralatan makan di CW Coffee sudah lengkap. Terdapat garpu, sendok, dan sedotan. Kemudian pada kursi dan meja pada CW Coffee, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat ukuran meja dan kursi sudah pas. Narasumber pertama menambahkan terdapat beberapa jenis meja dan kursi pada CW Coffee sebagai variasi agar lebih terasa dirumah. Namun, terdapat 3 informan mengatakan ukuran meja dan kursi kecil dan 1 informan yang mengatakan ukuran meja kecil namun ukuran kursi pas. Terdapat dua jenis meja, yaitu berbahan kayu dan berbahan kaca dan tiga jenis kursi berbahan kayu dengan alas rata, berbahan kayu dengan dudukan busa, dan berbahan besi dengan alas rata.

Pada aspek tekstur (*wall texture*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat dekorasi pada CW Coffee dan iBike terlihat menarik karena dekorasi yang menarik, tekstur dinding yang tidak kasar dan beda dari umumnya serta penggunaan warna yang cerah. Narasumber pertama menambahkan perancangan *design* ruangan menggunakan jasa interior. Terdapat pula wallpaper taman dinding yang termasuk dekorasi interior pada CW Coffee x iBike.

Pada aspek temperatur (*temperature*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa suhu AC pada bagian indoor dingin dan memberikan kenyamanan. Narasumber menambahkan bahwa AC di CW Coffee x iBike menggunakan AC Sentral yang disetel pada 24°C. Terdapat 1 informan yang mengatakan suhu ruangan terasa panas pada siang hari sehingga menyebabkan kurang nyaman. Terdapat 3 informan yang duduk pada bagian outdoor yang mengatakan apabila duduk pada bagian outdoor maka akan mengikuti suhu sesuai cuaca. Pada aspek jarak antar lorong (*width of aisle*), 5 informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa lebar antar meja pada CW Coffee cukup sempit. Jarak antar meja yang diukur oleh penulis adalah 21,5 cm. Narasumber menambahkan jarak antar meja minimal 1,5 m, namun karena biaya sewa per meter di mall yang cukup mahal sehingga memanfaatkan segala ruang yang ada dengan baik. Mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa jarak antar sepeda sudah rapi dan baik. Pengaturan jarak antar sepeda yang pas dan tidak mengganggu arus lalu lintas CW Coffee x iBike. Namun, terdapat 1 informan mengatakan bahwa pengaturan jarak antar sepeda kurang rapi karena area CW Coffee dan iBike terlalu dekat. Sejalan dengan pernyataan narasumber yang dimana CW Coffee dan iBike saling berbagi tempat dan juga konsep *coffee bike shop* seperti yang dikatakan oleh narasumber kedua.

Pada aspek area mati (*dead area*) atau sudut ruang, semua informan, narasumber dan penulis sependapat bahwa sudut ruang CW Coffee x iBike sudah dialokasikan dengan baik. Penempatan kursi cadangan di area sudut CW Coffee serta penempatan alat servis pada sudut iBike sudah memanfaatkan dengan baik area yang tersedia. Penempatan kursi pada sudut ruang karena terjadi *over load* pelanggan CW Coffee. Terdapat 2 informan yang menambahkan penempatan kursi cadangan pada sudut CW Coffee terlihat kurang rapi dan sejalan dengan pengamatan penulis.

Pada aspek karyawan (*personnel*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa karyawan di CW Coffee x iBike berperilaku ramah dalam melayani pelanggan. Narasumber pertama mengatakan selalu dilakukan briefing kepada karyawan dan terdapat sistem *training* kepada calon karyawan. Namun, terdapat 1 informan yang tidak sependapat karena informan tersebut mengatakan karyawan kurang ramah saat melayani yang mungkin dikarenakan lamanya durasi memesan produk.

Pada aspek variasi produk (*merchandise*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa produk di CW Coffee x iBike bervariasi. Narasumber pertama menambahkan terdapat kerjasama dengan brand lain untuk menyediakan makanan ringan seperti kue, pastry, snack yang diletakkan pada etalase disebelah kasir. Menu dari CW Coffee bervariasi, terdapat total 41 minuman yang terbagi menjadi 17 minuman kopi dan 24 minuman non-kopi, 5 menu makanan berat, 3 menu makanan ringan serta 10 pilihan topping. iBike menyediakan berbagai jenis sepeda. Selain sepeda, terdapat produk penunjang dalam bersepeda yaitu helm, pakaian bersepeda, kacamata, botol minuman, roda sepatu, dan sebagainya. Selain itu juga terdapat jasa servis sepeda dan fitting sepeda yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan produk dan memaksimalkan kinerja otot saat bersepeda.

Pada aspek harga (*price*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat harga yang ditampilkan terlihat dengan jelas. Tampilan harga pada menu terlihat jelas dan didukung dengan adanya penggunaan menu digital dari CW Coffee sehingga para pelanggan dapat

melihat jelas menu produk CW Coffee. Selain itu, iBike juga memiliki label harga yang jelas terutama pada rak yang menampilkan helm sepeda. Selain itu, harga produk iBike dapat diperiksa di akun e-commerce.

Pada aspek teknologi (*technology*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa metode pembayaran yang disediakan sudah lengkap, mulai dari secara tunai, kartu debit dan kredit, gopay, shopeepay, dan QRIS. Mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa kecepatan internet tergolong cepat. Hal ini dikarenakan rata-rata pelanggan yang mengonsumsi produk di CW Coffee tidak menggunakan internet untuk bermain game. Selain itu, dengan adanya Wi-Fi dapat menunjang dalam akses menuju menu digital yang disediakan oleh CW Coffee. Pada aspek kebersihan (*cleanliness*), semua informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa area CW Coffee x iBike bersih. Kedua narasumber menambahkan bahwa semua karyawan bertanggung jawab dengan kebersihan di tempat. Hal ini terlihat dari setiap konsumen yang selesai mengonsumsi produk, akan ada karyawan yang mengemasi dan membersihkan meja tersebut.

Pada aspek transportasi vertikal (*vertical transportation*), mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat menggunakan eskalator untuk menuju CW Coffee x iBike. Terdapat 7 informan memilih menggunakan eskalator outdoor agar lebih cepat sampai ke CW Coffee x iBike. 1 informan menggunakan eskalator indoor untuk berkeliling didalam mall terlebih dahulu, 1 informan menggunakan eskalator *indoor* maupun *outdoor* dan 1 informan yang menggunakan *lift* dikarenakan berasal dari parkir mobil.

3. *Store Layout*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur *store atmosphere* melalui variabel *store layout*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), spesifikasi tata letak toko harus direncanakan dan diberlakukan secara berurutan. *Store layout* terbagi menjadi *allocation for floor space*, *classification of store offerings*, dan *determination of a tragic flow pattern*.

Pada aspek *allocation for floor space*, informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pembagian area di CW Coffee x iBike terlihat dengan jelas. Pembagian area antara CW Coffee dan iBike adalah sisi kiri merupakan area CW Coffee dan sisi kanan. Pada CW Coffee terdapat area konsumen, area produksi, dan area penjualan (kasir) sedangkan pembagian area sedangkan pada iBike, terdapat area penjualan dan area konsumen. Pada aspek *classification of store offerings*, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pengelompokan produk pada CW Coffee x iBike sudah rapi. Produk-produk pada CW Coffee dan iBike memiliki pengelompokan khusus. Tidak hanya untuk konsumen, namun, termasuk untuk karyawan sendiri. Pada area produksi, terdapat pengelompokan bahan-bahan serta alat-alat dalam membuat produk. Narasumber menambahkan pengelompokan produk dilakukan agar terlihat rapi dan memudahkan pelanggan maupun pegawai dalam memilih produk dan membuat produk. Pada aspek *determination of a tragic flow pattern* seluruh informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa arus lalu lintas pada CW Coffee x iBike tidak membingungkan karena terlihat dengan jelas. Pola arus lalu lintas berjenis lurus sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja.

4. *Interior Display*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara narasumber serta informan yang merupakan pelanggan dan konsumen dari CW Coffee x iBike, diperoleh data yang dapat mengukur *store atmosphere* melalui variabel *interior display*. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018), setelah tata letak toko direalisasikan maka perlu dilakukan penambahan tampilan interior agar menambah *store atmosphere*. *Interior display* terbagi menjadi *assortment display*, *theme setting display*, *rack and cases display*, dan *poster, signs, and promotions*.

Pada aspek *assortment display*, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa pemajangan produk mudah untuk diraih. Namun, dalam mengambil produk-produk tertentu dapat meminta bantuan karyawan. Pada aspek *theme setting display*, mayoritas informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa CW Coffee x iBike memiliki dekorasi yang sesuai dengan tema hari raya tertentu, seperti hari raya Natal dan Idul Fitri. Narasumber pertama menambahkan, setiap hari raya akan ditambahkan dekorasi sesuai dengan hari raya tersebut. Pada saat hari raya Natal, CW Coffee menambahkan beberapa dekorasi khas Natal, seperti pohon natal dan beberapa gantungan serta beberapa karyawan menggunakan bando bertanduk rusa. Pada hari raya Idul Fitri, terdapat hiasan ketupat dan gantungan yang berwarna hijau yang menyesuaikan tema. Namun, pada iBike tidak terdapat dekorasi di hari raya dan ini sebanding dengan pernyataan narasumber kedua.

Pada aspek *rack and case*, informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa produk yang dipajang pada rak mudah untuk dilihat. Selain itu, penataan produk pada rak terlihat rapi. Pada aspek *poster, signs, and promotions*, informan, narasumber, dan penulis sependapat bahwa terdapat petunjuk pemesanan dan pembayaran pada CW Coffee, serta tidak ada promosi dari pihak CW Coffee dan iBike. Petunjuk pemesanan dan pembayaran berada pada bagian kasir untuk mempermudah pelanggan dalam memesan dan membayar. Poster promosi yang ada di CW Coffee x iBike adalah poster promosi dari Shopee. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan kedua narasumber yang mengatakan tidak memberlakukan promosi seperti potongan harga. Promosi yang dilakukan adalah melalui sosial media.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait *Store Atmosphere* dengan melakukan observasi, wawancara terhadap narasumber dan 10 orang informan yang merupakan konsumen dan pelanggan CW Coffee x iBike, penulis ingin memberikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mayoritas informan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan berjumlah sembilan orang, berjenis kelamin pria dengan jumlah enam orang pria dan empat orang wanita, dengan rentang usia 19 – 24 tahun berjumlah enam orang, 25 - 30 berjumlah tiga orang, dan 30 – 35 tahun dengan jumlah satu orang, memiliki kisaran pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah lima orang, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah empat orang dan 1 orang belum bekerja, dan dengan jumlah konsumsi lebih dari dua kali sebanyak lima orang dan jumlah konsumsi satu kali sebanyak lima orang.

2. Exterior

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui jarak pandang memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh papan nama dan bagian depan toko. Sub variabel lain mendapatkan tanggapan yang baik. Namun, terdapat sub variabel yang mendapatkan tanggapan yang cukup baik, yaitu pintu masuk. Berdasarkan sumber data, yakni observasi dan wawancara, CW Coffee x iBike dapat dilihat dari kejauhan, bangunan yang besar dan tinggi berbentuk melengkung serta berada di lokasi menghadap arah taman membuat banyak pengunjung mudah untuk melihat dan menemukan CW Coffee x iBike. Yang diikuti dengan papan nama yang besar dan jelas serta terang pada malam hari membuat papan nama dan tampilan depan toko semakin menarik. Namun, ukuran pintu masuk yang cukup lebar dan hanya bisa dilalui 1 - 2 orang sekaligus menimbulkan rasa sedikit kurang nyaman bagi beberapa pelanggan atau konsumen.

3. *General Interior*

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui jenis lantai memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh warna dan pencahayaan, transportasi vertikal, dan area mati. Sub variabel lain mendapatkan tanggapan yang bagus. Namun, terdapat sub variabel yang mendapatkan tanggapan kurang baik, yaitu aroma dan suara dan lebar antar lorong. Pemilihan jenis lantai di

CW Coffee x iBike tidak licin sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan maupun konsumen saat berjalan. Warna dan pencahayaan pada CW Coffee x iBike yang terang namun tidak silau sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengonsumsi produk ditempat. Lokasi CW Coffee x iBike yang tepat didepan eskalator *outdoor* memberikan kemudahan akses yang lebih karena jarak antara CW Coffee x iBike dan eskalator *outdoor* yang dekat. Penggunaan sudut ruang di CW Coffee x iBike dialokasikan dengan cukup baik dengan mengisi meja kursi cadangan serta alat servis sepeda. Namun, penyusunan meja kursi kurang rapi sehingga sedikit mengganggu estetika pada area sekitar sudut ruang tetapi secara keseluruhan sudah baik.

Musik atau lagu yang diputar di CW Coffee x iBike cukup baik namun, volume suara yang cukup kecil sehingga akan lebih baik apabila volume pengeras suara disetel lebih besar. Kemudian, pengeras suara yang menggunakan baterai membatasi penggunaan sehingga terdapat informan yang tidak mendengarkan lagu yang diputar. Jarak antar meja dan kursi pada CW Coffee cukup sempit yang memberikan rasa kurang nyaman kepada pelanggan atau konsumen.

4. *Store Layout*

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui *allocation for floor space* memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh *determination of a tragic flow pattern* dan *classification of store offerings*. Pembagian area antara CW Coffee dan iBike terlihat dengan jelas karena adanya perbedaan dekorasi yang mencolok serta pembagian area konsumsi, produksi, dan transaksi terlihat dengan jelas. Arus lalu lintas pada CW Coffee x iBike terlihat dengan jelas dan tidak membingungkan karena menerapkan pola arus lalu lintas lurus. Pengelompokkan produk pada CW Coffee dan iBike sudah rapi dan memudahkan bagi karyawan maupun pelanggan dalam membuat dan memilih produk.

5. *Interior Display*

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui *theme setting display* memiliki tanggapan paling bagus yang diikuti oleh *rack and cases display assortment display*, dan *poster, signs, and promotions*. CW Coffee x iBike menerapkan dekorasi sesuai tema pada hari raya tertentu yang meningkatkan daya tarik dan pergantian dekorasi pada setiap hari raya. Produk yang ditempatkan di rak dan *case* CW Coffee x iBike mudah untuk dilihat serta penempatan produk pada rak dan *case* disusun dengan rapi. Penempatan produk pada rak mudah untuk diraih. Namun, terdapat beberapa produk yang perlu meminta bantuan pegawai untuk mengambil. Penggunaan tanda pemesanan atau pembayaran terlihat jelas di bagian kasir CW Coffee dan tidak terdapat poster promosi dari CW Coffee dan iBike.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, M., & Pratiwi, W. (2019). *Analisis Store Atmosphere Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan*. 2(1), 1–10.
- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *Consumer Behaviour*. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (Second Can). Nelson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-37>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*

Yulia, V., Vivi. (2023). Analisis Store Atmosphere pada CW Coffee X Ibike di Gaia Bumi Raya City Mall. *OBIS*, 5(2), 12-26

(13th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>

Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. INews. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

Databoks. (2018). *2021, Konsumsi Kopi di Indonesia diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

DPMTKPTSP Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan P. T. S. P. (2017). *Cafe dan Warung Kopi Terdaftar*. <https://data.pontianakkota.go.id/tr/dataset/cafe-dan-warung-kopi-terdaftar>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. In *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, Inc.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th ed., Vol. 59). Mc Graw-Hill / Irwin.

Ongkohadi H, Y. (2014). Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya. *Jurnal Intra*, 2(2), 421–425.

Pratiwi, N. M. I., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decision On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>

Puspoyo, A. C., Andreas Pandu Setiawan S. Sn., M. S., & Ing, D. W. D. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic of Blitar. *INTRA*, 3(2), 80–91.

Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFÉ BLACK CUP COFFEE & ROASTERY. *Jurnal EMBA*, 5(2), 893–900.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahroni. (2018). *Doddy Riyadmadji Sebut Budaya Nongkrong Warga Pontianak Peluang Ekonomi*. Tribun Pontianak. <https://pontianak.tribunnews.com/2018/03/13/doddy-riyadmadji-sebut-budaya-nongkrong-warga-pontianak-peluang-ekonomi>

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI PONTIANAK

Cindy Cenora¹, Wendy Suhendry²
cenoracindy2@gmail.com¹, wendyalph4@yahoo.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This study aims to determine whether the factors of brand image, price, and product quality have a positive influence on the purchasing decision of Honda Vario in Pontianak simultaneously and partially by using quantitative methods. Data collection methods used were observation, interview, and questionnaire. The sampling technique was purposive sampling with a total sample of 40 respondents with the criteria of consumers who have bought and used Honda Vario motorcycle. The data analysis technique used in this study is causal associative using multiple linear regression analysis. Simultaneous analysis results show that the independent variables (brand image, price, and quality product) influence the dependent variable (the purchase decision of Honda Vario in Pontianak). While from the partial test results is known that brand image and price do not affects the dependent variable (the purchase decision of Honda Vario in Pontianak).

Keywords: *brand image, price, product quality, purchase decision*

LATAR BELAKANG

Di era modern seperti sekarang ini, globalisasi mempengaruhi hampir semua aspek yang ada di masyarakat. Satu di antara aspek yang ikut dipengaruhi adalah perkembangan teknologi. Saat ini, setiap negara sedang berlomba dalam menciptakan berbagai teknologi yang canggih. Satu di antaranya di bidang teknologi transportasi. Menurut Tjiptono dalam Budi (2017), transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Dalam perkembangannya, transportasi dari masa ke masa semakin berkembang pesat. Transportasi di Indonesia juga semakin maju dan menghadirkan transportasi yang modern. Satu di antara transportasi modern yang hadir dan populer di Indonesia adalah kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Menurut data Badan Pusat Statistika (2020), tercatat perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor pada tahun 2016 hingga 2018 terus mengalami peningkatan unit. Hal ini menyebabkan persaingan di sektor transportasi menjadi semakin ketat. Banyak sekali perusahaan yang bersaing dalam menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan alat transportasi, sehingga sekarang ini di Indonesia terdapat berbagai jenis merek sepeda motor yang saling bersaing seperti sepeda motor merek Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS.

Berikut ini adalah data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mengenai penjualan sepeda motor merek Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS di Indonesia pada periode tahun 2018 dan 2019.

Tabel 1. Data AISI Penjualan Motor pada Tahun 2018 dan 2019

Merek	Unit Penjualan (2018)	Persentase 2018	Unit Penjualan (2019)	Persentase 2019
Honda	4.759.202	74,6	4.910.688	75,69
Yamaha	1.455.088	22,8	1.434.217	22,10
Suzuki	89.508	1,4	71.861	1,10
Kawasaki	78.982	1,22	69.766	1,07
TVS	331	0,01	898	0,01
Total	6.383.111	100	6.487.430	100

Sumber: (Warung Asep, 2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa total penjualan sepeda motor yang paling banyak diminati adalah produk Honda. Dapat dilihat dari tahun 2018 dan 2019, Honda berturut-turut memimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 74,6% pada tahun 2018 dan naik hingga mencapai 75,69% pada tahun 2019 dengan total penjualan sebanyak 4.910.688 unit.

Sepeda Motor Honda dibuat oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor didirikan pada tanggal 11 Juni 1971. Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor berhasil meraih produksi motor ke 50 juta yang merupakan prestasi pertama di industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Di Pontianak, PT Astra Honda Motor memiliki 25 dealer resmi yang menjual produk sepeda motor merek Honda sehingga pembelian sepeda motor Honda dapat lebih mudah dilakukan dikarenakan dealernya yang banyak dan mudah ditemui. Produk Honda yang unggul dan disertai dengan kemajuan teknologi yang canggih membuat produk Honda semakin bervariasi dan banyak diminati oleh para konsumen. PT Astra Honda Motor berusaha berkomitmen untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya. PT Astra Honda Motor memiliki banyak varian produk seperti Honda Vario, Beat, Scoopy, Genio, PCX, Revo X, Supra X, dan lain lain.

Berikut ini adalah data mengenai *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic di Indonesia pada periode tahun 2019 dan 2020.

Tabel 2. *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic 2019 dan 2020 Fase 1

Merek	Top Brand Index (TBI) 2019 (%)	Top Brand Index (TBI) 2020 (%)	TOP
Honda Beat	36,6	35,8	TOP
Honda Vario	18,5	24,5	TOP
Yamaha Mio	12,9	13,6	TOP
Honda Scoopy	9,1	8,9	
Honda PCX	4,4	5,1	

Sumber: (*Top Brand Award*, tahun 2019) (*Top Brand Award*, tahun 2020)

Berdasarkan data yang disajikan di atas menunjukkan satu di antara sepeda motor PT Astra Honda Motor yang menjadi *Top brand* adalah Honda Vario. Honda Vario mendapatkan *Top Brand Index* sebesar 24,5%. Hal itu menunjukkan bahwa persentase

Honda Vario meningkat sebesar 6% dari tahun sebelumnya yang pada waktu itu meraih 18,5%. Peningkatan persentase tersebut tentu menjadi pertanda bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki ketertarikan yang kuat bagi konsumen sepeda motor untuk memilih Honda Vario tersebut. Honda Vario pertama kali dikeluarkan pada tahun 2006. Sekarang ini, Sepeda motor Honda Vario terus mengalami perkembangan hingga mampu mengalahkan pesaingnya dan menjadi Top Brand Award kedua diatas Yamaha Mio. Sepeda Honda Vario dulunya hanya memiliki kapasitas mesin 110 cc, sekarang Honda Vario telah mengeluarkan kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc. Hal ini menunjukkan bahwa PT Astra Honda Motor berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dari produk Honda Vario tersebut sehingga saat ini Honda Vario dapat menjadi satu di antara sepeda motor yang paling diminati oleh konsumen.

Dengan adanya persaingan ini, PT Astra Honda Motor dituntut harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Strategi utama yang perlu diperhatikan yaitu melihat faktor apa saja yang menjadi pemicu untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam menentukan sebuah keputusan, banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seperti halnya pembelian sepeda motor Honda Vario ini, tentunya banyak sekali pertimbangan yang dilakukan sehingga memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda Vario daripada sepeda motor lainnya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario adalah citra merek dari sebuah perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2015), Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. PT Astra Honda Motor saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat, walaupun demikian, PT Astra Honda Motor tetap dituntut harus bisa menciptakan citra merek yang baik kepada semua calon konsumennya. Memiliki citra yang baik dimasyarakat tentu saja menjadi nilai tambah sendiri bagi PT Astra Honda Motor karena citra merek yang baik biasanya dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

Faktor kedua yang juga ikut serta dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario adalah harga. Menurut Indriyo Gitusudarmo (2014) menyatakan bahwa sebenarnya harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk akan mengharapkan kepuasan dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, penting bagi PT Astra Honda Motor untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun atribut yang ditawarkan agar konsumen yang melakukan pengambilan keputusan merasa puas.

Faktor terakhir yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario adalah kualitas produk. Honda Vario memiliki kualitas produk yang canggih dibanding dengan pesaingnya. Kualitas yang diberikan Honda Vario seperti *Smart Key System* yaitu teknologi pintar dimana tidak perlu menggunakan kunci mekanis untuk menghidupkan mesin sepeda motornya. Saat ingin membeli sebuah produk seperti sepeda motor, tentu saja kualitas dari produk yang akan pertama kali diperhatikan oleh konsumen. Menurut *American Society for Quality* dalam Buku Kotler & Keller (2012), kualitas produk

merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor” menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis” juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih *dalam* dan melihat seberapa besar faktor citra merek, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak. Dengan demikian, penulis menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI PONTIANAK”.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak?
2. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

3. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019), Citra Merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Firmansyah (2019), Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu : Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*). Menurut Firmansyah (2019), *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

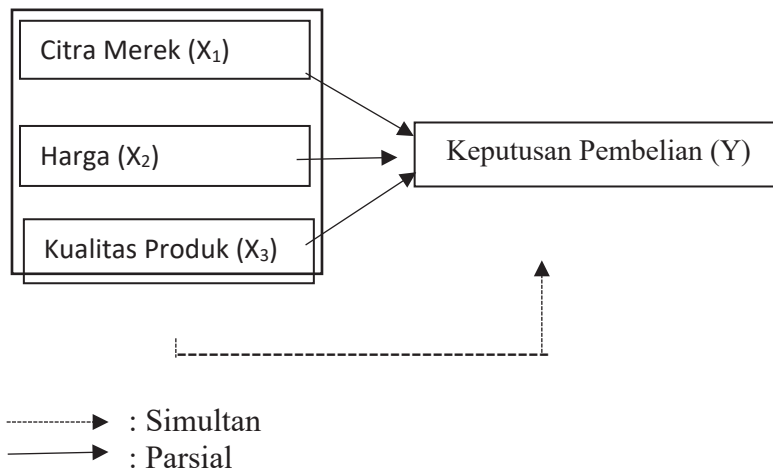
Menurut Assauri (2015), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Harjono dalam Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (2018), Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton, yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Menurut Assauri (2015, p. 211), “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan

masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.” Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Firmansyah (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Firmansyah (2019), pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

METODOLOGI



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif dengan bentuk kausal. Menurut Sugiyono, "Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih" dan penelitian bentuk kausal adalah "Hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)",(2019, p. 65).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner yang

kemudian diuji menggunakan program SPSS 25. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di Pontianak. Responden yang digunakan sebanyak 40 responden.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyono (2016), validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indicator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Menurut Ghozali (2018, p. 51): "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut." Uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi Product Moment. Hasil dari uji validitas disesuaikan dengan kaidah sebagai berikut (Machali, 2015) :

Valid : Nilai r hitung > nilai r table

Tidak valid : Nilai r hitung < nilai r table

Berikut data uji validitas untuk variabel X dan Y.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1a	0,721	0,312	Valid
	X1b	0,637	0,312	Valid
	X1c	0,804	0,312	Valid
	X1d	0,765	0,312	Valid
	X1e	0,703	0,312	Valid
	X1f	0,769	0,312	Valid
Harga (X2)	X2a	0,688	0,312	Valid
	X2b	0,893	0,312	Valid
	X2c	0,792	0,312	Valid
	X2d	0,697	0,312	Valid
	X2e	0,774	0,312	Valid
	X2f	0,744	0,312	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3a	0,743	0,312	Valid
	X3b	0,826	0,312	Valid
	X3c	0,768	0,312	Valid
	X3d	0,721	0,312	Valid
	X3e	0,626	0,312	Valid
	X3f	0,811	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ya	0,645	0,312	Valid
	Yb	0,764	0,312	Valid
	Yc	0,716	0,312	Valid
	Yd	0,545	0,312	Valid
	Ye	0,596	0,312	Valid
	Yf	0,798	0,312	Valid

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS 25,2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid. Kesimpulan diperoleh karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Apabila terdapat kesamaan data namun dalam waktu yang tidak sama, maka instrumen tersebut disebut sebagai instrumen yang reliabel. "Instrumen yang reliabel adalah instrumen

yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2019, p. 176). Rumus yang digunakan untuk mengukur apakah item tersebut reliabel atau tidak yaitu rumus Cronbach’s Alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variable X	,915	Reliabel
Variable Y	,756	Reliabel

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam uji regresi linear, hal pertama yang dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari:

Uji Normalitas

"Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal"(Ghozali, 2018, p. 161). Pada penelitian ini penulis menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Menurut Ghozali (2018), Uji K-S dilakukan dengan ketentuan seperti berikut ini:

Berdistribusi normal : Nilai Sig > 0,05

Berdistribusi tidak normal : Nilai Sig < 0,05

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26615485
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,105
	Negative	-,119
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157^c

Sumber: Data Output SPSS 25,2021

Berdasarkan uraian di atas diketahui nilai Sig sebesar 0,157 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018, p. 107) menyatakan, “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas adalah nilai Tolerance \leq 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) \geq 10. Apabila nilai tolerance

dari variabel independen lebih dari 0,10 atau nilai VIF dari variabel independen kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	,289	3,458
Harga (X2)	,692	1,444
Kualitas Produk (X3)	,284	3,518

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga bisa dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, p. 137) mengungkapkan, “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Model regresi yang baik apabila yang terjadi adalah homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

a. Uji Koefisien *Spearman’s Rho*

Metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi *Spearman’s rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. “Korelasi *Spearman’s Rank (rho)* bisa juga disebut korelasi berjenjang, atau korelasi berpangkat, dan ditulis dengan notasi (r_s). Pada korelasi ini tidak disyaratkan normalitas data (distribusi data normal), dan dapat menggunakan data tipe ordinal” (Machali, 2015, p. 109). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapatkan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Machali, 2015).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Spearman’s Rho*)

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	,807	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	,839	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	,987	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

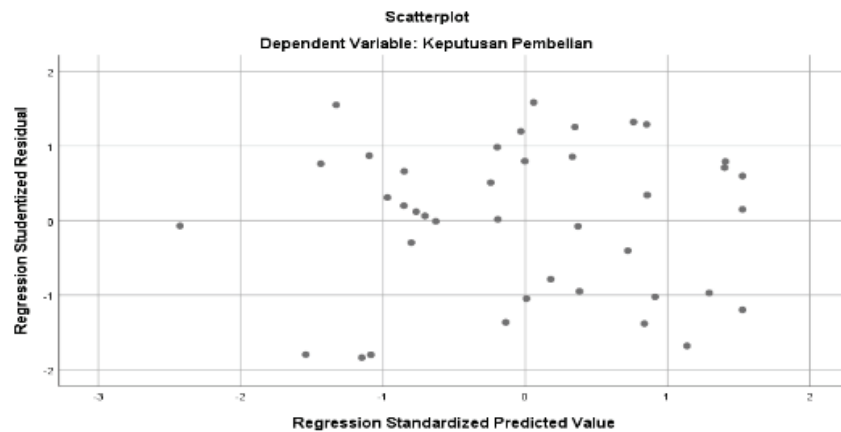
Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dari itu dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Scatterplot

Dengan “melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*” (Ghozali, 2018, p. 138).

Berikut ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan telah memenuhi kriteria, yaitu: titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya di satu tempat (atas atau bawah) dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola gelombang ataupun pola lainnya.

Uji Linearitas

Berdasarkan Ghazali (2018, p. 167), “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Dengan adanya uji ini, maka akan memperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai *Linearity* > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali,2018).

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian * Citra Merek	,000	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian * Harga	,008	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	,000	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Suharyadi & Purwanto (2016), menyatakan bahwa analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,691	3,337		2,005	,053
Citra Merek	,207	,217	,214	,955	,346
Harga	,022	,118	,026	,182	,857
Kualitas Produk	,504	,236	,484	2,137	,039

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 6,691 + 0,207X_1 + 0,022X_2 + 0,504X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,691 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai 0, maka berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian nilainya sebesar 6,691.
2. Nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,207 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 20,7%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel citra merek berimbang dengan kenaikan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel X2 sebesar 0,022 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,2%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel harga berimbang dengan kenaikan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien variabel X3 sebesar 0,504 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 50,4%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel kualitas produk berimbang dengan kenaikan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Korelasi Berganda (R) dan Determinasi (R²)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang diberikan oleh variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2019), pedoman yang digunakan untuk mengetahui interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = Sangat Lemah

0,20 - 0,399 = Lemah

0,40 - 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 - 1,000 = Sangat Kuat

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689^a	,475	,431	2,35869

Sumber : Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 9 didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,689 atau 68,9%, hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X1),

Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah data yang didapatkan dalam pengujian R²:

Tabel 11. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,431	2,35869

Sumber : Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 10 didapatkan bahwa nilai R² adalah 0,475 yang dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,5% sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	10,850	,000^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Output SPSS 25, 2021

Hipotesis

H₀₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan rumus F tabel = (k;n-k-1) dimana “k” adalah jumlah variabel bebas dan “n” adalah jumlah responden, maka didapatkan F tabel sebesar 2,87. Dari tabel di atas menunjukkan nilai F hitung yaitu 10,850 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel (10,850 > 2,87) dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak atau H₁ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,691	3,337		2,005	,053
	Citra Merek	,207	,217	,214	,955	,346

Harga	,022	,118	,026	,182	,857
Kualitas Produk	,504	,236	,484	2,137	,039

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan rumus t tabel = $(\alpha/2;n-k-1)$ dimana “k” adalah jumlah variabel bebas dan “n” adalah jumlah responden, maka dalam penelitian ini hasil rumus yang digunakan adalah $(0,025;36)$ dan didapatkan t tabel sebesar 2,028.

Pengujian Variabel Citra Merek (X1)

Hipotesis

H₀₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

Dikarenakan t hitung $(0,955) < t$ tabel $(2,028)$, maka H₀₂ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Citra Merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. Sebagian kecil konsumen Honda Vario tidak setuju dengan pernyataan sepeda motor Honda Vario memiliki desain yang unik dibanding dengan jenis sepeda motor lainnya serta Honda Vario dinilai bukan merupakan produk unggulan sehingga konsumen Honda Vario ada yang berpendapat bahwa menggunakan sepeda motor Honda Vario tidak membuat konsumen merasa lebih percaya diri sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek belum cukup mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Pontianak.

Pengujian Variabel Harga (X2)

Hipotesis

H₀₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

Dikarenakan t hitung $(0,182) < t$ tabel $(2,028)$, maka H₀₃ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. Lebih dari sebagian konsumen Honda Vario yang mengisi kuesioner menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan sepeda motor Honda Vario lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor lainnya. Hampir sebagian responden mengatakan bahwa harga Honda Vario tidak mudah dijangkau oleh semua konsumen di Pontianak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga dari Honda Vario belum sesuai dengan daya beli masyarakat di Pontianak sehingga harga dari Honda Vario belum cukup mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen di Pontianak

Pengujian Variabel Kualitas Produk (X3)

Hipotesis

H₀₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

Dikarenakan t hitung (2,137) > t tabel (2,028), maka H_{04} ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Vario sudah menerapkan aspek dimensi (*durability*, kesesuaian dengan spesifikasi, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*) tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario. Konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario menyatakan setuju bahwa sepeda motor Honda Vario sudah terkenal dan memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, sepeda motor Honda Vario juga dipercayai memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga dapat digunakan untuk menempuh perjalanan jauh dan dipakai disegala macam cuaca. Kemudian, konsumen Honda Vario juga berpendapat bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki fitur yang canggih dan spesifikasi yang dimiliki sepeda motor Honda sesuai dengan harapan konsumen. Dan yang terakhir, konsumen menyatakan bahwa sepeda motor Honda Vario jarang mengalami kerusakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Pontianak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa korelasi berganda / R didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,689 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Dari hasil analisa determinasi / R^2 didapatkan bahwa nilai R square sebesar 0,475 yang berarti variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 47,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
3. Dari uji F didapatkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari uji t didapatkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan pihak PT Astra Honda Motor untuk dapat lebih memperhatikan citra merek dan harga sepeda motor Honda Vario sehingga dapat menarik konsumen di Pontianak untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Vario. Adapun saran yang bisa diberikan untuk PT Astra Honda Motor untuk meningkatkan citra merek Honda Vario, PT Astra Honda Motor dapat terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap desain sepeda motor Honda Vario agar kedepannya konsumen merasa bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki desain yang unik sehingga dapat dianggap menjadi produk unggulan dan dengan menggunakan sepeda motor Honda Vario konsumen merasa lebih percaya diri. Saran untuk harga sepeda motor Honda Vario, PT Astra Honda Motor diharapkan dapat mengontrol kebijakan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menentukan penetapan harga yang paling tepat dalam artian

memberikan keuntungan terbaik kepada pihak produsen yaitu PT Astra Honda Motor dan pihak konsumen. Dimana produsen melihat harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat terhadap pencapaian tujuan organisasi sedangkan konsumen melihat harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan barang tersebut. Dengan begitu, diharapkan kedepannya citra merek dan harga sepeda motor Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak.

2. Penelitian mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis berharap agar pihak PT Astra Honda Motor dapat mempertahankan dan terus mengembangkan kualitas produk dari sepeda motor Honda Vario agar dapat lebih disukai oleh konsumen Honda Vario dengan cara melakukan inovasi dan selalu mengikuti perkembangan teknologi mengenai sepeda motor agar kedepannya dapat dibuat sepeda motor Honda Vario yang semakin baik lagi kualitas produknya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pendukung lainnya diluar dari variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, seperti variabel promosi sehingga dapat mengukur hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (14th ed.).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*. www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133
- Budi, H. H. S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA*. 1–13.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing Dan Strategi)* (Issue August).
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Harjono, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*. 28–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik* (Issue 1).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN KEUANGAN MODERN* (3rd ed.).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (3rd ed.).
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Award 2019*. 2019. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sepeda-motor-matic/>
- Top Brand Award. (2020). *Sepeda Motor Matic Fase 1 2020*. 2020,01. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sepeda-motor-matic-fase-1-2020/>
- Warung Asep. (2020). *Data AISI Tahun 2019 : Honda Jualan 4,9 juta Unit, Yamaha 1,4*

Cenora, C., Suhendry, W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Pontianak. *OBIS*, 5(2), 27-41

juta, Suzuki dan Kawasaki Turun ? January 20, 2020.
<https://warungasep.net/2020/01/20/data-aisi-tahun-2019-honda-jualan-49-juta-unit-yamaha-14-juta-suzuki-dan-kawasaki-turun/>

ANALISIS PENGARUH *RETURN ON ASSET* DAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Sinta Novita¹, Junardi²

sinta@polteq.ac.id¹, junardi@polteq.ac.id²

Politeknik Tonggak Equator¹, Politeknik Tonggak Equator²

ABSTRACT

The return on asset ratio is one way to analyze financial reports to attract investors' trust. Besides financial reports, good corporate governance (GCG) implementation is needed by a company to increase its performance and actualize the parties' interests in the company, therefore, has a positive impact on firm value. Investors solicitude the firm value concerning the stock. The higher the firm value, the more investors will invest. Firm value in this research was measured by price to book value (PBV). Facilities construction for covid-19 and the increased infrastructure planning made the basic and chemical industry sector have enhanced thus becoming this research object. Based on previous research, related to ROA, GCG, and firm value, has heterogeneous results, and writers want to reexamine to know the effect between ROA and GCG on PBV. This research uses an associative form, by collecting 385 populations of annual reports for the period 2016 till 2020 from www.idx.co.id and www.sahamok.net and selected by purposive-judgmental sampling into 200 annual reports. This research uses SPSS 24 application and the results showed the independent variables simultaneously and ROA partially have a significant effect on firm value. However, independent commissioners and boards of directors do not significantly affect firm value.

Keywords: *Return on Assets, Good Corporate Governance, Firm Value*

LATAR BELAKANG

Laporan keuangan merupakan sebuah informasi yang sangat penting bagi kinerja maupun pertumbuhan suatu perusahaan, pemilik perusahaan dapat memantau perkembangan usaha serta memudahkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan investor (Prass, 2021). Hal tersebut membuat laporan keuangan perlu dianalisis untuk mendapatkan kepercayaan para investor terhadap perusahaan, salah satu cara menganalisis laporan keuangan yaitu dengan menggunakan rasio keuangan. Penelitian ini menggunakan salah satu dari rasio laba (*profitability ratio*) yaitu rasio pengembalian aset atau *return on asset* (ROA) karena rasio tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan labanya dengan memanfaatkan seluruh aset dan kekayaan yang dimiliki yang dapat menggambarkan kinerja perusahaan. Persentase ROA yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu indikator penilaian dalam meningkatkan nilai perusahaan (Suryahadi, 2021). Pelaksanaan tata kelola perusahaan (*good corporate governance/GCG*) sangat dibutuhkan setiap perusahaan agar dapat memaksimalkan kinerja dan performanya (Siahaan, 2021). Hal lainnya yang membuat GCG sangat penting untuk diterapkan oleh setiap perusahaan adalah meningkatkan daya saing yang berkelanjutan dalam perusahaan (Nasution, 2021). Maka dari itu GCG sangat diperlukan demi meningkatkan kepercayaan dan pertanggung jawaban kepada masyarakat dan dunia sesuai dengan lima prinsip GCG yaitu *transparency, accountability, responsibility, independence*, dan *fairness* (Nasution, 2021). GCG yang baik berarti menciptakan hubungan yang baik dan mewujudkan kepentingan antara semua pihak

dalam perusahaan sehingga hal tersebut memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan (Sudarmanto et al., 2021).

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan profit atau laba dan memaksimalkan nilai perusahaan (Kasmir, 2019). Nilai perusahaan menjadi salah satu faktor yang di pertimbangkan investor dalam kaitannya terhadap saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi kemungkinan pemegang saham untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *price to book value* (PBV). PBV memberikan gambaran seberapa kali investor mengapresiasi sebuah saham berdasarkan nilai buku per lembar sahamnya. Penulis memilih PBV karena dapat digunakan untuk menilai perusahaan yang pendapatannya tidak stabil selama pandemi (Puspitasari, 2021). Meskipun pendapatan perusahaan yang sedang terganggu oleh pandemi, investor tetap dapat membandingkan harga suatu saham yang diperdagangkan dengan nilai buku saham perusahaan sehingga dapat diketahui apakah saham tersebut murah ataupun mahal.

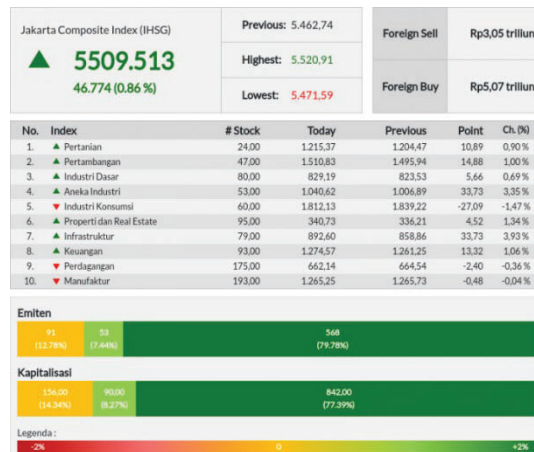
Sektor industri manufaktur merupakan sektor yang dapat bertahan bahkan meningkat walaupun mendapat berbagai tekanan di tengah pandemi Covid-19 (Nurdiana, 2021). Hal ini didukung dengan kinerja sektor manufaktur berdasarkan skor PMI (Purchasing Manager's Index) pada sektor manufaktur mencapai 50,8 pada Agustus 2021.



Gambar 1. Skor PMI Manufaktur Indonesia 2020

Sumber: www.katadata.co.id

Pembangunan berbagai fasilitas untuk kepentingan selama pandemi dan perencanaan berbagai pembangunan infrastruktur negara yang terus menerus bertambah membuat salah satu sektor industri manufaktur mengalami peningkatan pertumbuhan selama pandemi yaitu sektor industri dasar dan kimia. Indeks saham sektor tersebut naik sebesar 1,86% pada akhir tahun 2020 yang menunjukkan peningkatan sektor industri dasar dan kimia menjadi yang tertinggi dan menjadi penguat Indeks Harga Saham Gabungan (Ikdadata, 2020).



Gambar 2. Indeks Perdagangan IHSG November 2020
Sumber: www.lokadata.id

Pertumbuhan sektor tersebut selama pandemi membuat kesempatan perusahaan dalam sektor tersebut lebih tinggi dalam menarik investor untuk menanamkan sahamnya. Pertimbangan tersebut membuat penulis tertarik untuk menjadikan perusahaan-perusahaan di sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai objek penelitian yang akan diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat dan Sukandani (2019) menunjukkan bahwa GCG memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan ROA berpengaruh secara negatif nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiyowati dan Indarti (2018) menunjukkan hasil yang bertolak belakang yaitu GCG memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dan ROA berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Wirawati (2020) menunjukkan hasil yang berbeda dengan dua penelitian di atas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa GCG yang diproksikan dengan komite audit memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan ROA serta GCG yang diproksikan dengan dewan direksi berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Huria Kamela (2021) juga menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda dengan penelitian Listiyowati dan Indarti (2018) serta Hasibuan dan Wirawati (2020) di mana hasilnya adalah dewan direksi dan dewan komisaris tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *return on asset*, proposi komisaris independen, dewan direksi, dan komite audit terhadap nilai perusahaan

KAJIAN LITERATUR

Definisi Rasio Keuangan

Menurut Kasmir (2019), rasio keuangan digunakan untuk menganalisa sebuah laporan keuangan. Kelompok-kelompok rasio yang dikemukakan oleh Kasmir adalah rasio hutang jangka pendek (*liquidity ratio*), rasio hutang (*solvency ratio*), rasio aktivitas (*activity ratio*), dan rasio laba (*profitability ratio*). Rasio laba adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan labanya (Kasmir, 2019). Penelitian ini menggunakan rasio pengembalian aset atau ROA di mana menurut Kasmir ROA atau ROI merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan seluruh aktivitya dalam menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi ROA suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. ROA dapat diperoleh dengan membagi laba setelah

pajak dengan jumlah aset perusahaan. Menurut Kasmir (2019) rumus ROA adalah sebagai berikut:

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Teori Agensi

Teori agensi adalah salah satu teori yang berhubungan erat dengan GCG terkait penjelasan hubungan antara perusahaan dan para pemegang saham. Berdasarkan teori agensi yang disampaikan oleh Sudarmanto dkk (2021) penulis mendapatkan kesimpulan bahwa teori agensi memperjelas hubungan antara pihak manajemen perusahaan sebagai pihak agen dan para pemegang saham sebagai klien perusahaan. Pihak manajemen perusahaan selaku agen harus bisa menjalankan perusahaannya sebagai prioritas utama namun, sekaligus demi kepentingan para pemegang saham sebagai klien.

Good Corporate Governance

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Sudarmanto dkk (2021) *Good corporate governance* merupakan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pihak perusahaan dan pemegang saham demi mencapai tujuan perusahaan. GCG merupakan sebuah mekanisme untuk menyesuaikan perbedaan pendapat dan/atau keputusan antara manajemen perusahaan dan para pemegang saham dalam mencapai tujuan perusahaan (Sudarmanto dkk, 2021).

Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor PER-01/MBU/2011 Bab 2 pasal 3, prinsip-prinsip GCG adalah sebagai berikut:

- a. Transparansi (*transparency*), yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan;
- b. Akuntabilitas (*accountability*), yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban Organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif;
- c. Pertanggungjawaban (*responsibility*), yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat;
- d. Kemandirian (*independency*), yaitu keadaan di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat;
- e. Kewajaran (*fairness*), yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak Pemangku Kepentingan (*stakeholders*) yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang undangan.

Unsur-Unsur Good Corporate Governance

- a. Komisaris independen adalah bagian dari dewan komisaris yang tidak memiliki hubungan apapun yang mungkin untuk menghambat wewenangnya dalam bertindak independen berdasarkan pada prinsip GCG. Hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sudarmanto dkk pada penelitian ini, komisaris independen diukur berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$\text{Komisaris Independen} = \frac{\Sigma \text{Komisaris Independen}}{\Sigma \text{Dewan Komisaris}}$$

- b. Dewan direksi yang dikemukakan oleh Sudarmanto dkk (2021. h.46) adalah “Direksi sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara kolegiat dalam mengelola perusahaan... Kedudukan masing-masing anggota Direksi termasuk Direktur

Utama adalah setara.” Pada penelitian ini dewan direksi diukur berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Dewan Direksi} = \Sigma \text{Dewan Direksi}$$

- c. Komite audit adalah komite perusahaan yang membantu dewan komisaris dalam menjalankan fungsinya berdasarkan teori menurut Sudarmanto dkk (2021). Pada penelitian ini komite audit diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Komite Audit} = \Sigma \text{Komite Audit}$$

- d. Nilai perusahaan

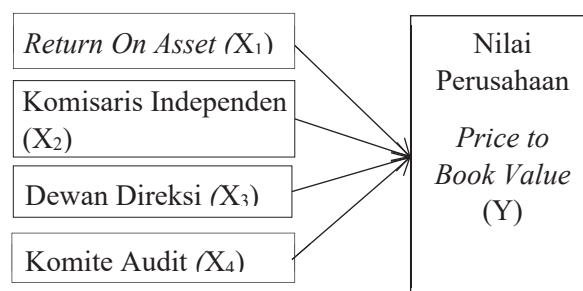
Menurut Tamrin dan Maddartuang (2019) , nilai perusahaan adalah tujuan utama sebuah perusahaan di mana hal tersebut dapat dicapai dengan melaksanakan fungsi keuangan yang berupa investasi, pembiayaan, dan dividen secara efektif dan efisien, dengan kata lain, nilai perusahaan yang tinggi membuat pasar percaya akan kinerja dan prospek perusahaan hingga ke depannya. Tamrin dan Maddartuang (2019) juga menjelaskan pengertian PBV adalah perhitungan atau perbandingan harga pasar saham (*market value*) dengan nilai buku saham (*book value*). Berikut rumus nilai perusahaan yang dihitung menggunakan *price to book Value* (PBV):

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas, berikut kerangka konseptual dan penentuan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Penentuan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh antara *Return on Asset* terhadap nilai perusahaan
 H₂: Terdapat pengaruh antara Komisaris Independen terhadap nilai perusahaan.
 H₃: Terdapat pengaruh antara Dewan Direksi terhadap nilai perusahaan.
 H₄: Terdapat pengaruh antara Komite Audit terhadap nilai perusahaan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu bentuk penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang berupa laporan tahunan yang sudah dipublikasikan oleh masing-masing perusahaan pada situs web BEI yaitu www.idx.co.id dan situs web www.sahamu.com dan studi kepustakaan yang berupa buku serta jurnal penelitian. Penulis melakukan penelitian ini dalam kurun 11 bulan, bulan Agustus 2021 hingga Juni 2022. Penelitian ini di mulai dari pembuatan outline skripsi, pengambilan data sampel berupa laporan tahunan perusahaan-perusahaan sektor industri dasar dan kimia, pembuatan proposal, hingga penyusunan skripsi akhir.

Penulis menggunakan populasi laporan tahunan dari perusahaan-perusahaan di sektor bahan dasar dan kimia yang terdaftar di BEI yang berjumlah 77 perusahaan dengan lima tahun

periode laporan sehingga total menjadi 385 populasi. Setelah populasi dikumpulkan, kemudian diseleksi dengan purposive-judgemental sampling dengan syarat-syarat berikut.

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

No.	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan sektor bahan dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2016-2020	77
2	Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan tahunan dari 2016-2020	(21)
3	Perusahaan yang tidak menginformasikan salah satu dari jumlah komisaris independen, dewan direksi, dan komite audit dalam laporan tahunannya	(2)
4	Perusahaan yang menggunakan mata uang selain rupiah dalam laporan tahunannya	(14)
Jumlah sampel perusahaan yang memenuhi kriteria		40

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel perusahaan yang memenuhi syarat adalah 40 perusahaan dengan lima tahun periode laporan, maka jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel.

Penulis melakukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Ruang lingkup tersebut meliputi:

1. Rasio profitabilitas terdiri dari *gross profit margin on sales ratio*, *return on investment/return on asset*, *return on equity*, *earning per share ratio*. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini dengan menggunakan *return on asset*. Dikarenakan rasio tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan labanya dengan memanfaatkan seluruh aset dan kekayaan yang dimiliki yang dapat menggambarkan kinerja perusahaan.
2. Ruang lingkup variabel *good corporate governance* yaitu menggunakan proksi proporsi komisaris independen, dewan direksi, dan komite audit.
3. Ruang lingkup variabel nilai perusahaan yaitu menggunakan proksi *price to book value*.
4. Ruang lingkup periode laporan tahunan yang digunakan yaitu periode tahun 2016-2020.

Berdasarkan ruang lingkup di atas, variabel pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut adalah tabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	Rumus
1	<i>Return on Asset</i>	$\frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$
2	Komisaris Independen	$\frac{\Sigma \text{Komisaris Independen}}{\Sigma \text{Dewan Komisaris}}$
3	Dewan Direksi	$\Sigma \text{ Dewan Direksi}$
4	Komite Audit	$\Sigma \text{ Komite Audit}$

5	Nilai Perusahaan (PBV)	$\frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$
---	---------------------------	--

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang diterapkan dalam bentuk angka-angka melalui program SPSS 24. Teknik-teknik analisis yang digunakan berupa uji hipotesis-F, dan uji hipotesis-t.

HASIL DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, hasil statistik deskriptif digambarkan melalui penjabaran data nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, nilai rentang, nilai variasi, dan nilai deviasi standar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ROA (X_1), Komisaris Independen (X_2), Dewan Direksi (X_3), Komite Audit (X_4), dan PBV (Y). Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ROA	200	1.46	-1.05	.41	.0219	.10224	.010
KOMISARIS INDEPENDEN	200	.63	.20	.83	.3944	.09754	.010
DEWAN DIREKSI	200	9.00	2.00	11.00	4.9100	2.15292	4.635
KOMITE AUDIT	200	3.00	2.00	5.00	3.1300	.50435	.254
NILAI PERUSAHAAN	200	19.09	-.50	18.59	1.5974	2.03852	4.156
Valid N (listwise)	200						

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 data. Data tersebut berasal dari 40 perusahaan dalam kurun 5 tahun, yaitu 2016 hingga 2020. *Return on asset* yang merupakan variabel X_1 memiliki nilai minimum -1,05 dan nilai maksimum yaitu 0,41. Nilai rata-rata sebesar 0,0219 dan nilai rentang antara nilai minimum dan maksimum adalah 1,46. Sedangkan nilai variasi variabel X_1 yaitu 0,010 yang artinya variabel ini menunjukkan data yang kurang bervariasi dibandingkan variabel lainnya. Serta nilai deviasi standar menjauhi nilai rata-rata yaitu 0,10224 yang artinya data variabel tersebut terdapat perbedaan diantara satu sama lainnya.

Selanjutnya untuk variabel komisaris independen (X_2) memiliki nilai minimum dan maksimum secara berurutan yaitu 0,20 dan 0,83. Nilai rata-rata dan nilai rentang antara nilai minimum dan maksimum secara berurutan adalah 0,3944 dan 0,63. Variabel X_2 memiliki data yang kurang bervariasi di antara variabel lainnya dengan nilai 0,010. Sedangkan nilai deviasi standar menjauhi nilai rata-rata yaitu 0,9754 yang artinya data variabel tersebut terdapat perbedaan diantara satu sama lainnya.

Variabel selanjutnya yaitu dewan direksi (X_3) memiliki nilai minimum dan maksimum secara berurutan yaitu 2 dan 11. Nilai rata-rata dan nilai rentang secara berurutan adalah 4,91 dan 9. Variabel X_3 memiliki data paling bervariasi dengan nilai variasi sebesar 4,635.

Sedangkan nilai deviasi standar yaitu 2,153 yang artinya data variabel tersebut terdapat perbedaan di antara satu sama lainnya.

Variabel independen terakhir yaitu komite audit yang di lambangkan X₄. Variabel ini memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum yaitu 5. Nilai rata-rata sebesar 3,13 dan nilai rentang antara nilai minimum dan maksimum adalah 3. Sedangkan nilai variasi variabel X₁ yaitu 0,254 yang artinya variabel ini menunjukkan data yang kurang bervariasi dibandingkan variabel lainnya. Serta nilai deviasi standar menjauhi nilai rata-rata yaitu 0,504 yang artinya data variabel tersebut terdapat perbedaan di antara satu sama lainnya.

Selanjutnya variabel dependen yang dilambangkan dengan Y memiliki nilai minimum dan maksimum secara berurutan yaitu -0,50 dan 18,59. Nilai rata-rata dan nilai rentang secara berurutan adalah 1,5974 dan 19,09. Variabel Y memiliki nilai variasi sebesar 4,156. Sedangkan nilai deviasi standar yaitu 2,03852 yang di mana memiliki jarak yang tidak jauh berbeda dengan nilai rata-rata dan artinya data variabel tersebut memiliki sedikit perbedaan antara satu sama lainnya.

Uji normalitas yang dilakukan untuk menguji apakah data yang telah didapat itu sifatnya normal atau malah sebaliknya. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai Alpha 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal. Uji multikolinearitas ini dilakukan ketika ingin menguji serta mengetahui apakah ada korelasi antar variabel dalam regresi berganda ini cukup kuat atau tidak. Hasil dari uji multikolinearitas ini yaitu tiap variabel mempunyai nilai tolerance < 0,1 dan nilai statistics VIF masing masing > 10, maka dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinearitas. Uji Heterokedastisitas yang dilakukan agar mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan antar variabel dari pengamatan yang satu terhadap pengamatan lainnya. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig > 0,05 maka disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji Durbin-Watson yang digunakan untuk menguji apakah penelitian yang diteliti terdapat indikasi autokorelasi. Hasil Durbin-Watson menunjukkan angka 1,884. Nilai dU = 1,8025 dengan n=182 dan k (jumlah variabel independen) = 4. Jika $dU < d < 4-dU$ yang diperjelas dengan $1,8025 < 1,884 < (4-1,8025 = 3,1975)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.081	1.17816

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel ROA, komisaris independen, dewan direksi, serta komite audit menjelaskan variasi variabel nilai perusahaan sebesar 8,1%. Sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Statistik F

Tabel 5. Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	27.809	4	6.952	5.009	.001 ^b
Residual	245.689	177	1.388		
Total	273.497	181			

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 5,009. Jumlah keseluruhan sampel adalah 182 serta jumlah variabel independen adalah 4. Sehingga df dinyatakan sebesar 178 (182 - 4) dan diperoleh F tabel yaitu sebesar 2,42. Dengan demikian nilai F hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada F tabel ($5,009 > 2,42$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yang terdiri dari *return on asset*, komisaris independen, dewan direksi, dan komite audit terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan secara simultan.

Hasil Uji Statistik t

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan SPSS yang diperoleh:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.148	1.084		.136	.892
RETURN ON ASSET	6.085	1.627	.270	3.739	.000
KOMISARIS INDEPENDEN	-.852	1.137	-.056	-.750	.454
DEWAN DIREKSI	.050	.041	.089	1.227	.222
KOMITE AUDIT	.372	.287	.095	1.295	.197

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai konstanta sebesar 0,148 dan nilai dari masing-masing variabel independen yaitu $X_1 = 6,085$; $X_2 = -0,852$; $X_3 = 0,050$; dan $X_4 = 0,372$. Dengan demikian didapatkan persamaan regresi linear berganda seperti berikut ini:

$$Y = 0,148 + 6,085X_1 - 0,852X_2 + 0,050X_3 + 0,372X_4 + e$$

- Konstanta memiliki nilai sebesar 0,148 artinya jika variabel independen memiliki nilai adalah 0, maka variabel nilai perusahaan nilainya sebesar 0,148.
- Variabel X_1 memiliki nilai sebesar 6,085 artinya terjadi hubungan searah antara variabel *return on asset* dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai X_1 meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya bernilai 0, maka variabel nilai perusahaan mengalami kenaikan sebesar 6,085.
- Variabel X_2 memiliki nilai -0,852 artinya terjadi hubungan tidak searah antara variabel komisaris independen dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika X_2 meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya bernilai 0, maka variabel nilai perusahaan mengalami penurunan sebesar 0,852.
- Variabel X_3 memiliki nilai 0,050 artinya terjadi hubungan searah antara variabel dewan direksi dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika X_3 meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya bernilai 0, maka variabel nilai perusahaan mengalami kenaikan 0,050.
- Variabel X_4 memiliki nilai 0,372 yang artinya terjadi hubungan searah antara variabel komite audit dengan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika X_4 meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya bernilai 0, maka variabel nilai perusahaan mengalami kenaikan 0,372.

Berikut di bawah ini hasil uji t pada masing-masing variabel independen secara parsial

terhadap variabel nilai perusahaan:

- a. Nilai t hitung untuk variabel ROA adalah sebesar 3,739. Jumlah keseluruhan sampel adalah 182 serta jumlah variabel independen adalah 4. Sehingga df dinyatakan sebesar 177 ($182 - 4 - 1$) dan diperoleh t tabel yaitu sebesar 1,97346. Dengan demikian nilai t hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada t tabel ($3,739 > 1,97346$) yang artinya hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel *return on asset* terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan secara parsial.
- b. Nilai t hitung untuk variabel komisaris independen sebesar -0,750. Sehingga didapatkan hasil bahwa variabel komisaris independen tidak terdapat pengaruh signifikan dan negatif terhadap nilai perusahaan dan hipotesis ditolak. Hal ini karena t hitung variabel komisaris independen lebih kecil dari t tabel ($-0,750 < 1,97346$).
- c. Nilai t hitung untuk variabel dewan direksi sebesar 1,227. Sehingga didapatkan hasil bahwa variabel dewan direksi tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan dan hipotesis ditolak. Hal ini karena t hitung variabel dewan direksi lebih kecil dari t tabel ($1,227 < 1,97346$).
- d. Nilai t hitung untuk variabel komite audit sebesar 1,295. Sehingga didapatkan hasil bahwa variabel komite audit tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan dan hipotesis ditolak. Hal ini karena t hitung variabel komite audit lebih kecil dari t tabel ($1,295 < 1,97346$).

Pembahasan

a. Pengaruh *Return on Asset* (X_1) terhadap Nilai Perusahaan yang Diprosikan PBV (Y).

Return on asset memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan PBV. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Listiyowati dan Iin Indarti (2018) serta penelitian oleh Marlina Elisabeth Hasibuan dan Ni Gusti Putu Wirawati (2020). Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa rasio keuangan *return on asset* mencerminkan tinggi rendahnya nilai suatu perusahaan pada sektor industri dasar dan kimia. Investor akan melihat rasio profitabilitas ketika ingin melihat seberapa besar kemampuan perusahaan menghasilkan pengembalian atas investasi yang mereka tanamkan ke dalam perusahaan melalui laba yang dihasilkan. Salah satu rasio profitabilitas yaitu ROA yang digunakan dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai ROA sebuah perusahaan artinya semakin baik pula kinerja perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba. Dengan kata lain semakin rendah ROA suatu perusahaan maka nilai perusahaannya menurun.

b. Komisaris Independen (X_2) terhadap Nilai Perusahaan yang Diprosikan PBV (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, komisaris independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan PBV. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiyowati dan Iin Indarti (2018). Dalam penelitian Listiyowati dan Iin Indarti (2018), komisaris independen tidak termasuk faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan posisi komisaris independen antara dewan komisaris lainnya yang pada praktiknya seringkali hanya sebagai formalitas untuk mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan dalam perusahaan terkait penyelewengan terhadap salah satu prinsip GCG yaitu kemandirian. Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif, nilai minimum komisaris independen adalah 0,20, artinya masih ada perusahaan yang tidak memenuhi syarat proporsi komisaris independen. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten Atau Perusahaan Publik Bab 3 Pasal 20, jika dalam perusahaan memiliki dua dewan komisaris, maka salah satunya wajib

menjadi komisaris independen, dan jika jumlah dewan komisaris lebih dari dua orang maka proporsi komisaris independen minimal berjumlah 30% dari jumlah dewan komisaris.

c. Dewan Direksi (X_3) terhadap Nilai Perusahaan yang Diprosikan PBV (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, dewan direksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan PBV. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hurian Kamela (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi dewan direksi tidak terlalu mencerminkan tinggi rendahnya nilai suatu perusahaan pada sektor industri dasar dan kimia. Dewan direksi dalam perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola perusahaan seperti pengambilan keputusan yang efektif demi kepentingan perusahaan, dan mempertanggungjawabkan kepengurusannya dalam RUPS sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Sudarmanto dkk, 2021). Dewan direksi termasuk faktor yang kurang menggambarkan nilai perusahaan dikarenakan perubahan jumlah dewan direksi secara tidak signifikan mempengaruhi harga saham perusahaan sehingga nilai perusahaan tidak mengalami perubahan yang berarti.

d. Komite Audit (X_4) terhadap Nilai Perusahaan yang Diprosikan PBV (Y).

Komite audit tidak memiliki pengaruh dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan PBV. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa proporsi komite audit tidak terlalu mencerminkan tinggi rendahnya nilai suatu perusahaan pada sektor industri dasar dan kimia. Berdasarkan uji statistik deskriptif, nilai minimum komite audit adalah dua, sedangkan berdasarkan Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Dan Lembaga Keuangan Nomor: Kep-643/Bl/2012 tentang Pembentukan Dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit, proporsi komite audit sedikitnya tiga orang. Sehingga hal ini membuktikan proporsi komite audit tidak menggambarkan secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Return on Asset (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang diprosikan dengan Komisaris Independen, Dewan Direksi, dan Komite Audit tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayani, D.H. (2020). *Geliat di Sektor Manufaktur Indonesia*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5f57180a53467/geliat-di-sektor-manufaktur-indonesia>
- Junaidi. (2012). *Jenis-Jenis Transformasi untuk Menormalkan Distribusi Data*. <https://junaidichaniago.wordpress.com/2012/05/15/jenis-jenis-transformasi-untuk-menormalkan-distribusi-data/>
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan* (2 ed.). Jakarta: Kencana.
- Lokadata. (2020). *IHSG Menguat Dipimpin Sektor Infrastruktur*. <https://lokadata.id/artikel/ihsg-menguat-dipimpin-sektor-infrastruktur-179432>

- Nasution, M. P. (2021). *Go Public, Solusi Percepatan Penerapan GCG* [Interview]. <https://pewarta.co>. <https://pewarta.co/news/medan/go-public-solusi-percepatan-penerapan-gcg>
- Nurdiana, A. (2021). *Indonesia masih sasaran jadi investasi infrastruktur menarik asing*. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-masih-sasaran-jadi-investasi-infrastruktur-menarik-asing>
- Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (Good Corporate Governance) Pada Badan Usaha Milik Negara, Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-01/MBU/2011. (2011). <https://jdih.bumn.go.id>
- Prass, A. B. (2021). *5 Jenis Laporan Keuangan yang Biasa Digunakan Perusahaan dan Fungsinya*. <https://www.krjogja.com/ekonomi/keuangan/5-jenis-laporan-keuangan-yang-biasa-digunakan-perusahaan-dan-fungsinya/>
- Puspitasari, I. (2021). *Rasio PBV saham INDF, ICBP, MYOR, jauh lebih kecil dari UNVR, mana yang bagus dibeli?* <https://investasi.kontan.co.id/news/rasio-pbv-saham-indf-icbp-myor-jauh-lebih-kecil-dari-unvr-mana-yang-bagus-dibeli/>
- Republik Indonesia. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-01/MBU/2011. (2011). *Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (Good Corporate Governance) Pada Badan Usaha Milik Negara*. <https://jdih.bumn.go.id>
- Siahaan, R. K. (2021). *Go Public, Solusi Percepatan Penerapan GCG*. <https://pewarta.co/news/medan/go-public-solusi-percepatan-penerapan-gcg>
- Sudarmanto, E., Susanti, E., Revida, E., Pelu, M. F. A., Purba, S., Purba, A. B., Silalahi, M., Sipayung, M. A. P. D., & Krisnawati, A. (2021). *Good Corporate Governance (GCG)* (A. Karim & J. Simarmata, Eds. 1 ed.). Malang: Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CAciEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Good-Corporate-Governance+eko+sudarmanto&ots=6IEz1Rh87o&sig=e85Y7V2bdE2jeo8Sp2N4LvOb5IY&redir_esc=y#v=onepage&q=Good-Corporate-Governance%20eko%20sudarmanto&f=false
- Suryahadi, A. (2021). *Punya profitabilitas tinggi, analis rekomendasikan emiten-emiten ini*. <https://investasi.kontan.co.id/news/punya-profitabilitas-tinggi-analis-rekomendasikan-emiten-emiten-ini>
- Tamrin, M., & Maddartuang, B. (2019). *Penerapan Konsep Good Corporate Governance dalam Industri Manufaktur di Indonesia* (A. M. Sari, Ed. 1 ed.). Bogor: IPB Press Printing.

PENGARUH *COLLATERAL ASSETS*, *FREE CASH FLOW* DAN PROFITABILITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN

Renny Andryani Layarda¹, Fera Maulina²

rennyandryanilayarda28@gmail.com¹, fmauli.defasa@gmail.com²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

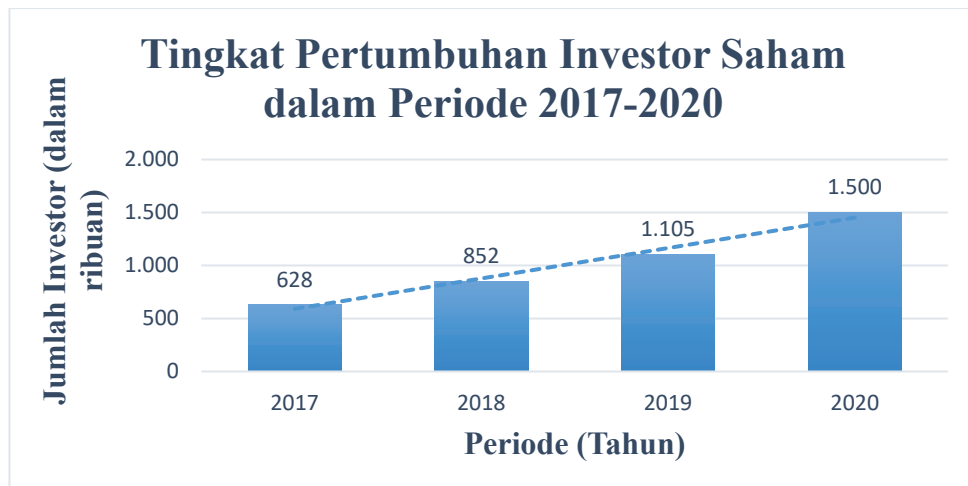
This study aims to determine whether there was an influence between collateral assets, free cash flow, and profitability on dividend policy. In this study, the author used quantitative data analysis with the form of research, namely associative research. The author processed and analyzed data from the financial statements of manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange for 2017-2019. The data was processed using IBM SPSS version 26. The results of the F test showed that there was a simultaneous influence between collateral assets, free cash flow, and profitability on dividend policy. Meanwhile, the results of the t test indicated that free cash flow had a significant effect on dividend policy. Based on the results, it suggested that free cash flow could be one of the factors that could be considered by prospective shareholders to buy shares in a company.

Keywords: *dividend policy, collateral assets, free cash flow, profitability*

LATAR BELAKANG

Dunia investasi semakin berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak hanya berfokus pada bisnis utama saja sebagai mata pencaharian, tetapi juga mencari peluang lain yang dapat memberikan penghasilan tambahan untuk mereka. Salah satu dari peluang tersebut adalah investasi saham. Kamaruddin Ahmad dalam (dalam Sidik & Sutrisno, 2012) menjelaskan bahwa investasi adalah memasukkan uang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atas uang tersebut. Subagyo, dkk (dalam Sidik & Nurbani, 2013) memaparkan bahwa saham adalah tanda keikutsertaan dalam menyalurkan modal pada suatu perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Jadi dapat disimpulkan bahwa investasi saham adalah menanamkan uang berupa penyertaan modal pada suatu Perseroan Terbatas (PT) dengan harapan bahwa adanya timbal balik berupa keuntungan atas uang yang telah diinvestasikan. Keuntungan yang didapatkan akan berbanding lurus dengan uang yang telah diinvestasikan. Semakin banyak uang yang diinvestasikan maka keuntungan yang akan didapat semakin besar. Begitupun sebaliknya, jika uang yang ditanamkan sedikit maka keuntungan yang diperoleh juga sedikit.

PT Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah *Self Regulatory Organization* (SRO) yang menyediakan infrastruktur untuk mendukung terselenggaranya perdagangan efek yang teratur, wajar, dan efisien serta mudah diakses oleh seluruh pemangku kepentingan. Menurut Kontan.co.id (Hutauruk, 2020) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) yang tercatat pada laporan tahunan 2017-2019, menunjukkan adanya peningkatan investor saham yang dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Tingkat Pertumbuhan Investor Saham dalam Periode 2017-2020
 Sumber: Data olahan, tahun 2021

Pada tahun 2017 tercatat investor saham sebanyak 628.000 investor, mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 224.000 investor saham sehingga mencapai total 852.000 investor. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 253.000 investor saham sehingga mencapai total 1.105.000 investor. Tahun 2020 mengalami peningkatan lagi sebanyak 395.000 investor saham dan mencapai total 1.500.000 investor. Hal ini membuktikan bahwa minat akan investasi saham semakin meningkat.

Saham di BEI dapat diklasifikasikan menjadi 9 sektor, yaitu: 1) *Agriculture*; 2) *Mining*; 3) *Basic Industry & Chemicals*; 4) *Miscellaneous Industry*; 5) *Consumer Goods Industry*; 6) *Property, Real Estate, and Building Construction*; 7) *Infrastructure, Utility, and Transportation*; 8) *Finance*; 9) *Trade, Service, and Investment*. Berdasarkan Kontan.co.id (Suryahadi, 2020) yang mengutip data dari Bursa Efek Indonesia memaparkan bahwa sejak awal tahun ini telah tercatat bahwa indeks sektor barang konsumsi telah terkoreksi paling minim dibandingkan dengan sektor lainnya. Indeks sektor properti terkoreksi hingga 34,8% dan indeks aneka industri yang turun mencapai 29,55%. Untuk indeks sektor barang konsumsi hanya terkoreksi sebesar 5,5%. Hal ini membuktikan bahwa sektor *consumer goods industry* masih dapat bertahan dan bersaing dalam situasi pandemi serta menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon investor dalam membeli saham-saham di sektor tersebut.

Berikut adalah daftar perusahaan terbuka di Bursa Efek Indonesia sektor *consumer goods industry* yang terdaftar dalam periode 2017-2019 yang terdiri dari 54 perusahaan:

Tabel 1. Daftar Perusahaan Manufaktur Sektor *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017–2019

No	Kode Saham	Nama Perusahaan	Tanggal Pencatatan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk.	13 Juni 1994
2	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk.	11 Juni 1997
3	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk.	10 Juli 2012
4	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	14 Mei 2004
5	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.	08 Mei 1995
6	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk	19 Desember 2017
7	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.	09 Juli 1996
8	CINT	Chitose Internasional Tbk.	27 Juni 2014
9	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.	05 Mei 2017
10	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk	20 Maret 2019

11	DLTA	Delta Djakarta Tbk.	27 Februari 1984
12	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk.	11 November 1994
13	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk.	08 Januari 2019
14	GGRM	Gudang Garam Tbk.	27 Agustus 1990
15	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tb	10 Oktober 2018
16	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk.	15 Agustus 1990
17	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk.	22 Juni 2017
18	HRTA	Hartadinata Abadi Tbk.	21 Juni 2017
19	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	07 Oktober 2010
20	IIKP	Inti Agri Resources Tbk	14 Oktober 2002
21	INAF	Indofarma Tbk.	17 April 2001
22	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	14 Juli 1994
23	ITIC	Indonesian Tobacco Tbk.	04 Juli 2019
24	KAEF	Kimia Farma Tbk.	04 Juli 2001
25	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk.	25 November 2019
26	KICI	Kedaung Indah Can Tbk	28 Oktober 1993
27	KINO	Kino Indonesia Tbk.	11 Desember 2015
28	KLBF	Kalbe Farma Tbk.	30 Juli 1991
29	KPAS	Cottonindo Ariesta Tbk.	05 Oktober 2018
30	LMPI	Langgeng Makmur Industri Tbk.	17 Oktober 1994
31	MBTO	Martina Berto Tbk.	13 Januari 2011
32	MERK	Merck Tbk.	23 Juli 1981
33	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.	15 Desember 1981
34	MRAT	Mustika Ratu Tbk.	27 Juli 1995
35	MYOR	Mayora Indah Tbk.	04 Juli 1990
36	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tb	18 September 2018
37	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk.	29 Desember 2017
38	PEHA	Phapros Tbk.	01 Januari 1911
39	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk	18 Oktober 1994
40	PYFA	Pyridam Farma Tbk	16 Oktober 2001
41	RMBA	Bentoel Internasional Investam	05 Maret 1990
42	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.	28 Juni 2010
43	SCPI	Merck Sharp Dohme Pharma Tbk.	08 Juni 1990
44	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido	18 Desember 2013
45	SKBM	Sekar Bumi Tbk.	05 Januari 1993
46	SKLT	Sekar Laut Tbk.	08 September 1993
47	STTP	Siantar Top Tbk.	16 Desember 1996
48	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.	14 Februari 2000
49	TCID	Mandom Indonesia Tbk.	30 September 1993
50	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk.	17 Juni 1994
51	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Tra	02 Juli 1990
52	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.	11 Januari 1982
53	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk.	18 Desember 2012
54	WOOD	Integra Indocabinet Tbk.	21 Juni 2017

Sumber: <https://www.idx.co.id/>

Ibid (dalam Sidik & Nurbani, 2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga keuntungan yang didapatkan dari kegiatan investasi saham. Keuntungan pertama adalah menerima dividen. Dividen merupakan bagian dari keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan dibagikan kepada pemegang saham. Dividen dapat dibagi menjadi tiga macam diantaranya dividen tunai, dividen saham, dan dividen bonus. Dividen tunai adalah dividen yang dibagikan dalam bentuk uang sedangkan dividen saham adalah dividen yang dibagikan dalam bentuk kepemilikan saham baru. Dividen bonus adalah dividen yang dibagikan dalam bentuk saham yang diperoleh dari selisih antara harga nominal saham dengan nilai yang disetor (*agio saham*). Keuntungan kedua dari kegiatan investasi adalah *capital gain*. *Capital gain* adalah keuntungan yang diperoleh dari selisih harga beli dan harga jual saham. Keuntungan terakhir dalam kegiatan investasi adalah manfaat non finansial. Yang dimaksud dengan manfaat non finansial yaitu mempunyai hak suara dalam penentuan arah dan kebijakan perusahaan (Sidik & Nurbani, 2013). Berdasarkan teori *the bird in the hand*, menjelaskan bahwa investor sangat mementingkan peningkatan kesejahteraannya, sehingga pada umumnya lebih menyukai dividen daripada *capital gain* dikarenakan dividen adalah hal yang pasti untuk diperoleh saat ini, berbeda dengan *capital gain* yang memiliki ketidakpastian mengenai saat naiknya harga saham di masa mendatang (Hery, 2017).

Berikut merupakan data pertumbuhan pembayaran dividen dari 11 sektor saham terbaru di Bursa Efek Indonesia yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan masing-masing perusahaan:

Tabel 2. Data Pertumbuhan Pembayaran Dividen dari Semua Sektor Saham Terbaru di Bursa Efek Indonesia Periode 2017–2019

Tahun	Sektor	Perusahaan yang Membagikan Dividen	Rata-Rata Dividen yang Dibagikan	Rata-Rata Laba Bersih
2017	Energi	18	Rp407.724.325.759	Rp907.720.600.600
	Barang Baku	27	Rp317.000.768.052	Rp738.851.455.133
	Perindustrian	21	Rp332.040.583.005	Rp1.313.436.371.994
	Barang Konsumen Primer	37	Rp831.788.784.599	Rp1.476.003.414.088
	Barang Konsumen Non-Primer	38	Rp111.378.465.497	Rp327.473.405.150
	Kesehatan	11	Rp219.481.068.878	Rp442.748.011.549
	Keuangan	37	Rp698.671.677.084	Rp7.448.531.834.681
	Properti & Real Estat	23	Rp133.086.102.332	Rp648.669.927.402
	Teknologi	3	Rp28.297.834.556	Rp140.968.666.667
	Infrastruktur	23	Rp651.132.402.129	Rp1.901.928.426.743
	Transportasi & Logistik	5	Rp57.698.019.740	Rp200.753.381.303
2018	Energi	22	Rp781.133.395.374	Rp1.591.656.404.924
	Barang Baku	28	Rp251.295.564.063	Rp919.850.559.234
	Perindustrian	21	Rp406.163.575.326	Rp1.640.481.150.966
	Barang Konsumen Primer	39	Rp818.150.858.726	Rp1.395.605.430.097
	Barang Konsumen Non-Primer	37	Rp125.403.535.801	Rp335.221.362.027
	Kesehatan	9	Rp244.163.533.881	Rp503.455.817.111
	Keuangan	38	Rp676.351.562.132	Rp3.028.931.352.261
	Properti & Real Estat	16	Rp128.768.421.184	Rp662.880.656.654
	Teknologi	4	Rp25.357.209.793	Rp109.173.799.882

	Infrastruktur	26	Rp761.103.605.066	Rp2.125.078.753.794
	Transportasi & Logistik	5	Rp50.080.099.306	Rp154.500.503.292
2019	Energi	23	Rp713.299.848.394	Rp1.665.583.943.558
	Barang Baku	33	Rp205.144.686.160	Rp765.353.519.851
	Perindustrian	22	Rp482.366.404.410	Rp1.943.829.676.859
	Barang Konsumen Primer	40	Rp931.267.277.274	Rp1.466.088.345.613
	Barang Konsumen Non-Primer	36	Rp185.376.672.700	Rp536.818.071.713
	Kesehatan	11	Rp213.977.467.530	Rp494.070.252.782
	Keuangan	36	Rp1.274.500.832.956	Rp3.232.526.304.782
	Properti & Real Estat	16	Rp274.702.335.716	Rp571.347.330.780
	Teknologi	4	Rp45.799.248.231	Rp111.911.569.716
	Infrastruktur	25	Rp689.403.152.807	Rp1.828.192.053.807
	Transportasi & Logistik	3	Rp83.443.406.667	Rp205.806.147.036

Sumber: Data olahan, tahun 2021

Rata-rata pembagian dividen tertinggi pada tahun 2017 terdapat pada sektor barang konsumen primer yaitu senilai Rp831.788.784.599,00. Walaupun tidak memperoleh rata-rata laba bersih tertinggi pada tahun 2017, sektor barang konsumen primer dapat membagikan dividen tertinggi dibanding sektor lainnya. Hal ini juga terjadi di tahun 2018 yaitu rata-rata pembagian dividen tertinggi diantara semua sektor adalah sektor konsumen primer senilai Rp818.150.858.726,00. Untuk perolehan rata-rata laba bersih tertinggi tahun 2017 dan 2018 ada pada sektor keuangan yaitu senilai Rp7.448.531.834.681,00 dan Rp3.028.931.352.261,00. Pada tahun 2019, rata-rata pembagian dividen tertinggi dan rata-rata laba bersih tertinggi ada pada sektor keuangan senilai Rp1.274.500.832.956,00 dan Rp3.232.526.304.782,00. Pada sektor konsumen primer, rata-rata pembagian dividen dan rata-rata laba bersih menjadi kedua tertinggi setelah sektor keuangan di tahun 2019 yaitu senilai Rp932.267.277.274,00 dan Rp1.943.829.676.859,00.

Di dalam perusahaan terdapat beberapa pihak yang memiliki perbedaan kepentingan yaitu perusahaan dan pemegang saham. Untuk pengalokasian laba, perusahaan berharap laba tersebut lebih banyak digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan seperti memperbanyak aset perusahaan ataupun melakukan investasi baru. Bagi pemegang saham, laba tersebut diharapkan untuk dibayarkan kepada mereka dalam bentuk dividen dengan jumlah yang relatif besar. Adanya perbedaan kepentingan tersebut yang menyebabkan terjadinya *agency problem*. Oleh karena permasalahan tersebut harus ada suatu landasan bagaimana laba tersebut akan dialokasikan dengan mengutamakan kepentingan kedua belah pihak. Untuk itu di dalam perusahaan terdapat kebijakan yang disebut dengan kebijakan dividen yang melibatkan kepentingan dari pihak terkait. Kebijakan dividen adalah kebijakan untuk pengambilan keputusan antara sebagian keuntungan perusahaan akan dibayarkan kepada pemegang saham atau akan ditahan menjadi laba ditahan untuk perusahaan. Kebijakan dividen yang tergambar melalui *dividend payout ratio*, yaitu persentase dividen yang dibagikan dari keuntungan bersih perusahaan (S. D. A. Ambarwati, 2010) juga menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian saham. Artinya bahwa nilai besar atau kecilnya *dividend payout ratio* menentukan keputusan calon pemegang saham untuk membeli saham dari suatu perusahaan tertentu.

Selain terdapat perbedaan kepentingan antara pihak perusahaan dengan pemegang saham, terdapat pihak lain yang juga memiliki kepentingan sendiri dan dapat menimbulkan

agency problem yaitu pihak kreditur. Kreditur mengharapkan bahwa laba yang diperoleh akan digunakan untuk membayar hutang-hutang perusahaan. Kreditur khawatir bahwa hutang-hutang perusahaan tidak dapat dilunasi jika laba lebih ditujukan untuk perusahaan dan pemegang saham saja. Untuk itu harus ada jaminan yang dapat menjamin utang-utang perusahaan kepada kreditur yang disebut dengan *collateral assets*. *Collateral assets* adalah aset yang dijadikan jaminan atau agunan kepada pihak kreditur ketika perusahaan meminjam sejumlah uang (Sumartik & Hariasih, 2018). Peran *collateral assets* diharapkan dapat meringankan *agency problem* antara kreditur dengan pemegang saham dikarenakan perbedaan kepentingan antara kedua pihak. Diharapkan juga bahwa jika terdapat *collateral assets* yang besar maka laba tersebut dapat lebih ditujukan untuk kesejahteraan pemegang saham yaitu melalui pembayaran dividen (Suci, 2016).

Berdasarkan peneliti terdahulu yaitu Purnawati, Swandari, dan Sadikin (2019) yang membahas pengaruh *collateral assets* terhadap kebijakan dividen membuktikan bahwa *collateral assets* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan dividen. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kebijakan dividen akan meningkat bila aset yang dijadikan jaminan juga meningkat. Sedangkan menurut peneliti lainnya yaitu Apriliani dan Natalylova (2017) membuktikan bahwa *collateral assets* tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Perusahaan yang memiliki *collateral assets* tidak berpengaruh terhadap besar kecilnya dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham.

Menurut Lukas dalam (S. D. A. Ambarwati, 2010) pada praktiknya untuk penentuan kebijakan dividen terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhinya, salah satunya adalah ketersediaan kas. Arus kas bebas adalah arus kas yang memperlihatkan seberapa besar kas yang tersedia untuk pemilik perusahaan (Asnawi & Wijaya, 2015). Pembayaran dividen ke pemegang saham sangat berkaitan erat dengan kas yang tersedia. Jika kas perusahaan jumlahnya besar maka harapan untuk pembayaran dividen dengan jumlah yang relatif besar akan semakin meningkat. Berkebalikan jika kas yang dimiliki perusahaan kecil maka kemungkinan pembayaran dividen yang besar akan semakin menurun.

Berdasarkan peneliti terdahulu yaitu Pradnyavita & Suryanawa (2020) terkait arus kas bebas terhadap kebijakan dividen membuktikan bahwa arus kas bebas berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Arus kas bebas yang semakin tinggi menyebabkan dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham semakin besar jumlahnya karena perusahaan mempunyai kas lebih untuk dibayarkan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Sedangkan menurut peneliti terdahulu yaitu Prastya & Jalil (2020) membuktikan bahwa arus kas bebas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Kondisi arus kas bebas yang semakin tinggi ataupun rendah tidak akan berpengaruh terhadap dividen yang dibayarkan karena jika perusahaan ingin membayarkan dividen untuk menyejahterakan pemegang saham tetapi arus kas bebas tidak memungkinkan, maka perusahaan dapat menggunakan pendanaan eksternal.

Faktor utama di antara faktor-faktor lainnya dalam pembayaran dividen adalah profitabilitas. Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba merupakan indikator utama dan hal terpenting bagi pemegang saham. Selain itu, profitabilitas juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan (Novita & Maulina, 2020). Laba yang diperoleh dari hasil kegiatan operasional perusahaan berpengaruh terhadap besarnya nilai dividen karena semakin besar laba yang diperoleh maka dividen yang dibayarkan juga akan semakin besar jumlahnya. Sedangkan jika laba yang diperoleh sedikit maka dividen yang dibayarkan juga relatif kecil. Untuk itu, profitabilitas merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh pemegang saham.

Berdasarkan peneliti terdahulu yaitu Ahmad & Wardani (2014) yang meneliti pengaruh profitabilitas terhadap kebijakan dividen membuktikan bahwa profitabilitas yang

diprosikan menggunakan *return on assets* berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Semakin tinggi keuntungan atau laba yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin besar pula dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham. Lain halnya dengan peneliti terdahulu yaitu Suci (2016) yang meneliti terkait variabel yang sama membuktikan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Perusahaan memiliki cadangan laba yang digunakan untuk kepentingan perusahaan baik untuk melakukan investasi baru ataupun dibayarkan dalam bentuk dividen kepada pemegang saham. Tinggi rendahnya profitabilitas tidak akan mempengaruhi perusahaan dalam membayarkan dividen karena perusahaan tetap membayarkan dividen kepada pemegang saham secara rutin dengan menggunakan cadangan laba perusahaan.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *collateral assets*, *free cash flow* dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *collateral assets*, *free cash flow* dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 secara parsial?

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Kebijakan Dividen

Menurut Ambarwati (2010, p. 64), “Kebijakan dividen adalah kebijakan yang diambil manajemen perusahaan untuk memutuskan membayarkan sebagian keuntungan perusahaan kepada pemegang saham daripada menahannya sebagai laba ditahan untuk diinvestasikan kembali agar mendapatkan *capital gain*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan dividen adalah kebijakan yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan untuk mengalokasikan laba (keuntungan) apakah akan dibayarkan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen atau akan diinvestasikan kembali untuk memperoleh *capital gain*.

Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen

Menurut Asnawi & Wijaya (2015, pp. 137–138) “Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh manajemen, sebelum membagi dividen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain:

1. Kendala secara legal. Kendala secara legal ini diartikan tidak seluruhnya (modal) dapat dibagikan menjadi dividen. Jika diperhatikan komposisi modal (dalam neraca) terdiri dari nilai par, agio/disagio dan saldo laba (*retained earning*). Besaran dividen yang diperkenankan adalah seluruh saldo laba.
2. Kendala kontraktual (*contractual constrain*). Kendala kontraktual adalah kendala yang dibuat oleh pemegang utang, untuk menghalang-halangi besarnya laba yang dapat dibagikan menjadi dividen. Hal ini untuk menjamin kemampuan perusahaan dalam menjalankan kewajibannya membayar utang.
3. Kendala internal (*internal constrain*). Kendala internal lebih merujuk kepada kemampuan perusahaan dalam hal memenuhi pembayaran dividen itu sendiri. Dalam hal ini, merujuk kepada kemampuan likuiditas yang dimiliki perusahaan.
4. Pertumbuhan. Pertumbuhan memerlukan dana untuk membiayainya. Dengan demikian, laba yang diperoleh dapat digunakan untuk dua alternatif: investasi (agar terjadi pertumbuhan) atau dibagikan. Kedua alternatif ini dapat bersifat substitusi mutlak, tetapi dapat juga dijalankan secara bersama, di mana masing-masing mendapatkan proporsinya.

5. Pemilik (*Owner*). Jika *owner (clientelle)* berasal dari kelompok kaya, atau tidak menyukai pembagian dividen, maka dividen akan dibagikan rendah. Laba yang ada akan dijadikan saldo laba, sehingga *asset* bertambah dan dampak akhirnya adalah harga saham meningkat”.

Pengertian Collateral Assets

Collateral adalah agunan atau jaminan yang diserahkan oleh debitur dalam hal untuk menjamin hutang-hutangnya kepada kreditur jika suatu saat terjadi hal-hal yang menghambat proses pembayaran hutang tersebut hingga menimbulkan ketidakmampuan untuk melunasinya (Sumartik & Hariasih, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa *collateral assets* adalah aktiva atau harta perusahaan yang dijadikan jaminan kepada kreditur guna menjamin hutang-hutangnya untukantisipasi atas ketidakmampuan pelunasan hutang oleh perusahaan di masa depan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *collateral assets* menurut Suci (2016) adalah Aset Tetap : Total Aset.

Pengertian Laporan Arus Kas

Menurut Hery (2014, p. 4), “Laporan Arus Kas (*Statement of Cash Flows*) adalah sebuah laporan yang menggambarkan arus kas masuk dan arus kas keluar secara terperinci dari masing-masing aktivitas, yaitu mulai dari aktivitas operasi, aktivitas investasi, sampai pada aktivitas pendanaan/pembiayaan untuk satu periode waktu tertentu”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa laporan arus kas merupakan laporan yang mencatat semua aktivitas keuangan yang terjadi di dalam perusahaan dengan terperinci dalam satu periode.

Pengertian Arus Kas Bebas

Arus kas bebas adalah arus kas yang memperlihatkan seberapa besar kas yang tersedia untuk pemilik perusahaan. Nilai dari arus kas bebas akan digunakan oleh perusahaan untuk membayar kreditur atau pemegang saham tanpa mengganggu kegiatan operasional perusahaan. Jika tidak digunakan, maka arus kas bebas akan disimpan di dalam perusahaan. (Asnawi & Wijaya, 2015)

Berdasarkan Guinan (2010, p. 131), “*Free Cash Flow (FCF)* adalah ukuran kinerja keuangan yang dihitung sebagai aliran kas operasional dikurangi belanja modal. Arus kas bebas menggambarkan kas yang mampu dihasilkan perusahaan setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk menjaga atau mengembangkan asetnya. Arus kas bebas penting karena memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang yang bisa meningkatkan nilai pemegang saham. Tanpa kas, sangat sulit mengembangkan produk baru, melakukan akuisisi, membayar dividen, dan mengurangi utang. FCF dihitung menggunakan rumus: Laba Bersih + Amortisasi/Depresiasi – Perubahan Modal Kerja – Belanja Modal = Arus Kas Bebas. Juga bisa dihitung lewat aliran kas operasional dikurangi belanja modal”.

Berdasarkan Herdinata & Pranatasari (2020, pp. 18–19), “Jensen (1986) mendefinisikan *free cash flow* adalah sisa pendanaan dari keseluruhan proyek yang menghasilkan nilai bersih saat ini (NPV) positif yang didiskontokan pada tingkat biaya modal yang relevan. Arus kas bebas inilah yang sering menjadi pemicunya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan manajer. Ketika arus kas bebas tersedia, diduga manajer akan pergi untuk menyalakan *free cash flow* dan menyebabkan inefisiensi dalam perusahaan atau akan menginvestasikan arus kas bebas dengan pengembalian kecil (Smith dan Kim, 1994). White, *et al.* (2003) mendefinisikan arus kas bebas sebagai diskresioner yang tersedia bagi perusahaan. *Free cash flow* dapat digunakan untuk penggunaan diskresioner seperti akuisisi, belanja modal hingga orientasi pertumbuhan (berorientasi pertumbuhan), pembayara hutang, dan pembayaran kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Ross, *et al.* (2000) mendefinisikan *free cash flow* mengalir sebagai kas perusahaan yang dapat disalurkan kepada kreditur atau pemegang saham yang tidak terbiasa dengan modal kerja (kerja modal) atau investasi dalam aset tetap. Bagi perusahaan yang melakukan

belanja modal, *free cash flow* akan mencerminkan dengan jelas yang mana perusahaan yang masih memiliki kemampuan di masa depan dan yang tidak. Arus kas bebas dikatakan memiliki konten informasi ketika *free cash flow* memberikan sinyal kepada pemegang saham (Rosdini, 2009).

Penman (2001) mendefinisikan '*free cash flow* sebagai kas dari pendapatan operasi setelah menahan sebagian keuntungan sebagai aset dan kas bersih yang dihasilkan dari operasi yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar klaim hutang dan Ekuitas'. *Free cash flow* yang substansial akan menyebabkan perilaku manajer yang salah dan keputusan buruk yang bukan untuk kepentingan pemegang saham. Dengan kata lain, manajer memiliki kecenderungan untuk menggunakan keuntungan berlebih untuk konsumsi dan oportunitis perilaku karena mereka menerima manfaat penuh dari kegiatan tersebut, tetapi kurang bersedia menanggung risiko biaya yang timbul. Hal ini mengarah pada pengendalian hipotesis untuk menciptakan dan meningkatkan hutang (Jensen, 1986). Bagaimana mengatasi dugaan penggunaan arus kas bebas oleh manajer seperti yang dijelaskan sebelumnya, Jensen (1986) mengemukakan perlunya pembentukan suatu hutang adalah disebut 'hipotesis kontrol'. Dengan demikian, pemegang saham perusahaan akan memiliki kontrol yang lebih besar atas tim manajemen mereka. Misalnya, jika perusahaan menerbitkan hutang baru dan menggunakan hasilnya untuk menarik saham beredar atau membayar dividen, Manajemen diharuskan mengeluarkan uang tunai untuk membayar bunga dan pokok hutang yang secara bersamaan mengurangi jumlah arus kas bebas (Isrina, 2006). Jensen (1986) berpendapat bahwa hipotesis teori *pecking order* bertolak belakang manajer memiliki insentif untuk membiayai investasi dari modal internal dengan maksud meningkatkan sumber daya itu bisa dikendalikan oleh mereka. Upaya ini dimaksudkan untuk mengurangi pengawasan terhadap pasar modal yang terjadi saat itu perusahaan harus meningkatkan modal hutang (Easterbrook, 1984)".

Pengertian Rasio Rentabilitas/Profitabilitas

Berdasarkan Harahap (2011, p. 304), "Rasio Rentabilitas atau disebut juga Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya".

Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

1. Margin Laba (Profit Margin), menunjukkan persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin tinggi persentase rasio ini akan semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba cukup tinggi. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus $\text{Pendapatan Bersih} : \text{Penjualan}$.
2. Aset turn over (Return on Aset), menggambarkan perputaran aktiva diukur dari volume penjualan. Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik yang dapat diartikan bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan memperoleh laba. ROA dihitung dengan rumus $\text{Penjualan Bersih} : \text{Total Aktiva}$.
3. Return on Investment (Return on Equity), menunjukkan persentase perolehan laba bersih bila diukur dari modal pemilik. ROI (ROE) dapat dihitung dengan $\text{Laba Bersih} : \text{Rata-rata Modal (Equity)}$.
4. Return on Total Aset, menunjukkan besarnya perolehan laba bersih jika diukur dari nilai aktiva. Rasio ini dapat dihitung menggunakan rumus $\text{Laba Bersih} : \text{Rata-rata Total Aset}$.
5. Basic Earning Power, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang diukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak dibandingkan dengan total aktiva. Rasio ini dihitung dengan rumus $\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak} : \text{Total Aktiva}$.

6. Earning Per Share, menunjukkan besarnya kemampuan per lembar saham dalam memperoleh laba. EPS dihitung dengan rumus Laba bagian saham bersangkutan : Jumlah saham.
7. Contribution Margin, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang akan menutupi biaya tetap atau biaya operasi lainnya. Dengan pemahaman dan pengetahuan terhadap rasio Contribution Margin, rasio ini dapat dimanfaatkan dalam mengontrol pengeluaran untuk biaya tetap atau biaya operasi sehingga perusahaan dapat menikmati laba. Rasio ini dihitung dengan rumus Laba Kotor : Penjualan. (Harahap, 2011)

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif/hubungan. Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang digunakan adalah kebijakan dividen yang diproksikan dengan *Dividend Payout Ratio* (DPR). Sedangkan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yang digunakan adalah *Collateral Assets* (COL), *Free Cash Flow* (Arus Kas Bebas), dan Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini meneliti bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut Siregar (2017, p. 15), “Penelitian Asosiatif/Hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Menurut Bungin (dalam Siregar, 2017, p. 56), “Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan manufaktur sektor *Consumer Goods Industry* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 yaitu sebanyak 54 perusahaan.

Menurut Siregar (2017, p. 56), “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. Dari populasi sebanyak 54 perusahaan, penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling-judgement* untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang termasuk dalam sektor *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019.
2. Perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah.
3. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan lengkap dalam periode 2017-2019.
4. Perusahaan yang membagikan dividen kas secara berturut-turut selama periode 2017-2019.

Tabel 3 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan yang termasuk dalam sektor <i>Consumer Goods Industry</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019.	54
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan lengkap selama periode 2017-2019.	0
3	Perusahaan yang menggunakan mata uang asing (selain rupiah).	0
4	Perusahaan yang tidak membagikan dividen kas secara berturut-turut selama periode 2017-2019.	-31
Jumlah Sampel Penelitian		23

Sumber: Data olahan, tahun 2021

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, penulis telah menyeleksi dan mengeliminasi perusahaan-perusahaan yang tidak sesuai dengan kriteria yang ada dan mendapatkan 23 perusahaan dengan tahun pengamatan selama 3 tahun (dari 2017-2019) sehingga mendapatkan sampel sebanyak 69 sampel yang diperhitungkan dengan cara sebagai berikut:

Jumlah sampel = jumlah perusahaan x jumlah tahun pengamatan

Jumlah sampel = 23 perusahaan x 3 tahun pengamatan

Jumlah sampel = 69 sampel

Berikut ini daftar 23 perusahaan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian:

Tabel 4. Daftar Sampel Penelitian pada Perusahaan Manufaktur
Sektor *Consumer Goods Industry* Periode 2017-2019

No	Kode Saham	Nama Perusahaan>Nama Emiten
1	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.
2	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
3	CINT	Chitose Internasional Tbk.
4	DLTA	Delta Djakarta Tbk.
5	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk.
6	GGRM	Gudang Garam Tbk.
7	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk.
8	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
9	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
10	KAEF	Kimia Farma Tbk.
11	KINO	Kino Indonesia Tbk.
12	KLBF	Kalbe Farma Tbk.
13	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
14	MYOR	Mayora Indah Tbk.
15	PEHA	Phapros Tbk.
16	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
17	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido
18	SKLT	Sekar Laut Tbk.
19	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
20	TCID	Mandom Indonesia Tbk.
21	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk.
22	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Tra
23	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.

Sumber: Data olahan, tahun 2021

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Siyoto & Sodik, 2015, pp. 17–18), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Siyoto & Sodik (2015, p. 68) menyatakan bahwa “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan”. Pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi *software* yaitu SPSS versi IBM SPSS 26.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data yang menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil output yang akan diperoleh yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 maka data disimpulkan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		69	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,62695116	
Most Extreme Differences	Absolute	,251	
	Positive	,251	
	Negative	-,246	
Test Statistic		,251	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji normalitas pada tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian diperlukan adanya transformasi dengan cara menghapus data yang memiliki nilai ekstrim atau yang sering disebut dengan data *outlier*. Metode yang digunakan dalam mencari data *outlier* adalah dengan menggunakan *Z-Score*. Data yang dihapus adalah data yang memiliki nilai *Z-Score* yaitu lebih dari 2,5 atau lebih dari -2,5. Dari 69 sampel, terdapat 4 sampel yang akan dihapus karena memiliki data *outlier*, sehingga menjadi 65 sampel. Berikut ini adalah output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang diperoleh kembali setelah menghapus data *outlier*:

Tabel 6. Uji Normalitas Setelah Menghapus Data *Outlier*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		65	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,20149951	
Most Extreme Differences	Absolute	,086	
	Positive	,086	
	Negative	-,068	
Test Statistic		,086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	,266	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,255
		Upper Bound	,278

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji normalitas pada tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh setelah menghapus data *outlier* adalah 0,200 yaitu lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antarvariabel independen pada model regresi yang digunakan. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat permasalahan multikolinieritas di antara variabel independen. Hasil output yang akan digunakan pada pengujian ini yaitu *Coefficients* dengan melihat nilai *tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang diperoleh lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka data disimpulkan tidak memiliki permasalahan multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,534	,106		5,040	,000		
Collateral Assets	-,227	,195	-,123	-1,167	,248	,967	1,034
Free Cash Flow	1,113	,227	,635	4,905	,000	,640	1,562
Profitabilitas	-,089	,072	-,159	-1,239	,220	,648	1,544

a. Dependent Variable: Kebijakan Dividen

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas pada tabel di atas, nilai *tolerance* yang diperoleh setiap variabel independen lebih dari 0,01 yaitu $X_1 = 0,967$; $X_2 = 0,640$; $X_3 = 0,648$. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen adalah $X_1 = 1,034$; $X_2 = 1,562$; $X_3 = 1,544$. Semua nilai VIF yang diperoleh adalah kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan multikolinieritas dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah terdapat varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas. Terdapat berbagai macam uji heteroskedastisitas dan dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji *Spearman's rho* dan metode grafik.

Untuk uji *Spearman's rho*, hasil output yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah *Correlations* dengan melihat nilai dari Sig. (2-tailed) dari setiap variabel. Kriteria dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas dengan *Spearman's Rho*

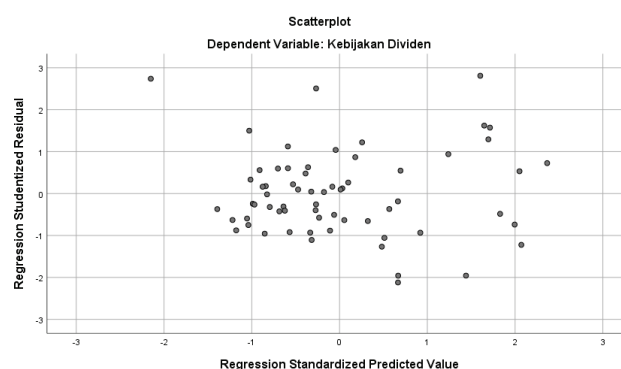
		Correlations				
		Collateral Assets	Free Cash Flow	Profitabilitas	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Collateral Assets	Correlation Coefficient	1,000	-,198	-,136	,079
		Sig. (2-tailed)	.	,113	,279	,531
		N	65	65	65	65
	Free Cash Flow	Correlation Coefficient	-,198	1,000	,397**	-,017
		Sig. (2-tailed)	,113	.	,001	,896
		N	65	65	65	65
	Profitabilitas	Correlation Coefficient	-,136	,397**	1,000	,020
		Sig. (2-tailed)	,279	,001	.	,872
		N	65	65	65	65
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,079	-,017	,020	1,000
		Sig. (2-tailed)	,531	,896	,872	.
		N	65	65	65	65

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

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas dengan *spearman's rho* pada tabel 4.5 di atas, nilai signifikansi yang diperoleh setiap variabel masing-masing yaitu $X_1 = 0,531$; $X_2 = 0,896$; $X_3 = 0,872$. Semua nilai sinifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Untuk metode grafik, hasil output yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah *Scatterplot*. Kriteria dalam pengujian ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Grafik

Sumber: Data olahan, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas dengan metode grafik pada gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak mengumpul di salah satu sisi saja baik di atas atau di bawah angka 0, tetapi titik-titik data menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0. Kemudian, titik-titik data tidak menyebar dan membentuk pola tertentu, serta tidak berkumpul pada satu titik penyebaran sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terdapat korelasi maka disimpulkan bahwa terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW test*). Hasil output yang akan digunakan adalah *Model Summary* dengan melihat nilai *Durbin-Watson*. Kriteria dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika d lebih kecil daripada dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis diterima yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Berikut merupakan hasil dari uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 9. Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 ^a	,346	,313	,206395	1,480

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Collateral Assets, Free Cash Flow
 b. Dependent Variable: Kebijakan Dividen

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji auto korelasi pada tabel di atas, nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah 1,480. Pada pengujian ini dibutuhkan nilai n yaitu jumlah sampel penelitian dan k yaitu jumlah variabel independen (bebas). Nilai n dan k ini dibutuhkan untuk mencari nilai dU dan dL yang didapatkan dari tabel *Durbin-Watson*. Nilai dU merupakan batas atas *Durbin-Watson* sedangkan dL adalah nilai bawah *Durbin-Watson*.

Adapun nilai n dan k dari penelitian ini adalah 65 dan 3, sehingga jika mengacu pada tabel *Durbin-Watson*, maka nilai dU dan dL yang didapatkan adalah $dU = 1,6960$ dan $dL = 1,5035$. Persamaan yang didapatkan berdasarkan hasil output uji autokorelasi ini adalah d lebih kecil daripada dL yaitu 1,480 lebih kecil dari 1,5035. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Karena hasil menunjukkan adanya permasalahan autokorelasi maka untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan uji lainnya yaitu *Runs Test*. Berikut merupakan hasil *runs test* dalam penelitian ini:

Tabel 10. *Runs Test*

Runs Test	
Test Value ^a	Unstandardized Residual -,03525
Cases < Test Value	32
Cases >= Test Value	33
Total Cases	65
Number of Runs	28
Z	-1,374
Asymp. Sig. (2-tailed)	,170
a. Median	

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Kriteria dalam *runs test* adalah mengacu pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terdapat autokorelasi. Berdasarkan hasil output *runs test* pada tabel 4.7 di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,170. Nilai tersebut lebih

dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Kebijakan Dividen

α : Konstanta

β_{1-3} : Koefisien Regresi

ε : *Error Term*

X_1 : *Collateral Assets*

X_2 : *Free Cash Flow*

X_3 : Profitabilitas

Output yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah *Coefficients* dengan melihat nilai B pada *Unstandardized Coefficients*. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,534	,106		5,040	,000		
Collateral Assets	-,227	,195	-,123	-1,167	,248	,967	1,034
Free Cash Flow	1,113	,227	,635	4,905	,000	,640	1,562
Profitabilitas	-,089	,072	-,159	-1,239	,220	,648	1,544

a. Dependent Variable: Kebijakan Dividen

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, telah diperoleh nilai konstanta sebesar 0,534 serta koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu $X_1 = -0,227$; $X_2 = 1,113$; $X_3 = -0,089$. Kemudian, didapatkan persamaan regresi linear berganda atas hasil tersebut:

$$Y = 0,534 - 0,227 + 1,113 - 0,089 + \varepsilon$$

- Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,534 yang menyatakan bahwa ketika variabel *collateral assets* (X_1), *free cash flow* (X_2), dan profitabilitas (X_3) bernilai konstan atau 0, maka Y bernilai positif sebesar 0,534.
- Koefisien regresi variabel *collateral assets* (X_1) berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen (Y) yaitu sebesar -0,227. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai negatif yang berarti bahwa adanya hubungan yang berlawanan antara *collateral assets* (X_1) terhadap kebijakan dividen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika *collateral assets* (X_1) meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya memiliki nilai konstan atau 0, maka kebijakan dividen (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,227.
- Koefisien regresi variabel *free cash flow* (X_2) berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen (Y) yaitu sebesar 1,113. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yang berarti bahwa adanya hubungan yang searah antara *free cash flow* (X_2) terhadap kebijakan dividen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika *free cash flow* (X_2) meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya memiliki nilai konstan atau 0, maka kebijakan dividen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,113.

- d. Koefisien regresi variabel profitabilitas (X_3) berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen (Y) yaitu sebesar $-0,089$. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai negatif yang berarti bahwa adanya hubungan yang berlawanan antara profitabilitas (X_3) terhadap kebijakan dividen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika profitabilitas (X_3) meningkat sebesar 1 dan variabel independen lainnya memiliki nilai konstan atau 0, maka kebijakan dividen (Y) akan mengalami penurunan sebesar $-0,089$.

Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen Y dengan variabel independen X . Semakin besar nilai korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin erat hubungan antar variabel.

Hasil output yang akan digunakan adalah *Model Summary* dengan melihat nilai R . Berikut adalah hasil analisis korelasi berganda dari penelitian ini:

Tabel 4.12 Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F	Change	df1	
1	,588 ^a	,346	,313	,206395	,346	10,741	3	61	,000

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Collateral Assets, Free Cash Flow

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output analisa korelasi berganda pada tabel di atas, nilai R yang diperoleh adalah 0,588 atau 58,8%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi yang dimiliki antara *collateral assets* (X_1), *free cash flow* (X_2), dan profitabilitas (X_3) terhadap kebijakan dividen (Y) sebesar 58,8%. Jika mengacu pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi maka hasil yang didapatkan dari analisis korelasi berganda ini adalah tingkat hubungan yang sedang (0,40 – 0,599).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai dari analisis koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai mendekati 1 berarti bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen. Hasil output yang digunakan adalah *Model Summary* dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi dari penelitian ini:

Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F	Change	df1	
1	,588 ^a	,346	,313	,206395	,346	10,741	3	61	,000

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Collateral Assets, Free Cash Flow

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output analisa koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,313 atau 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kebijakan dividen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *collateral assets* (X_1), *free cash flow* (X_2), dan profitabilitas (X_3) adalah sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya 68,7% (100% - 31,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F-hitung (F_h) dengan F-tabel (F_t) pada derajat signifikan 5%. Hasil output yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah *ANOVA* dengan mengacu pada nilai F dan Sig. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) $F_h > F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $F_h < F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil dari uji F dalam penelitian ini:

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,373	3	,458	10,741	,000 ^b
	Residual	2,599	61	,043		
	Total	3,971	64			

a. Dependent Variable: Kebijakan Dividen
 b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Collateral Assets, Free Cash Flow

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji F pada tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yaitu lebih kecil daripada 0,05. Dengan jumlah sampel penelitian yaitu 65 sampel dan jumlah keseluruhan variabel yaitu 4, maka didapatkan nilai F-tabel sebesar 2,76. Berdasarkan hasil pengujian yaitu nilai F-hitung sebesar 10,741 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,76, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X yaitu *collateral assets* (X_1), *free cash flow* (X_2), dan profitabilitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kebijakan dividen (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t-hitung (t_{hitung}) dengan t-tabel (t_{tabel}) pada derajat signifikan 5%. Hasil output yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah *Coefficients* dengan mengacu pada nilai t dan Sig. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel dependen dapat menerangkan variabel independen, dan memang ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel dependen dapat menerangkan variabel independen dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.

Berikut adalah hasil dari uji t dalam penelitian ini:

Tabel 15. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,534	,106		5,040	,000
Collateral Assets	-,227	,195	-,123	-1,167	,248
Free Cash Flow	1,113	,227	,635	4,905	,000
Profitabilitas	-,089	,072	-,159	-1,239	,220

a. Dependent Variable: Kebijakan Dividen

Sumber: Output SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji t pada tabel di atas, nilai signifikansi variabel X_1 adalah 0,248 yaitu lebih dari 0,05. Dengan jumlah sampel penelitian yaitu 65 sampel dan jumlah keseluruhan variabel yaitu 4, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,99962. Berdasarkan hasil pengujian yaitu nilai t_{hitung} sebesar -1,167 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,99962. Dengan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel *collateral assets* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan dividen (Y).

Nilai signifikansi variabel X_2 adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yaitu nilai t_{hitung} sebesar 4,905 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99962. Dengan hasil tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *free cash flow* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan dividen (Y).

Nilai signifikansi variabel X_3 adalah 0,220 yaitu lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yaitu nilai t_{hitung} sebesar -1,239 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,99962. Dengan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel profitabilitas (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan dividen (Y).

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan hipotesis berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Collateral Assets* (X_1), *Free Cash Flow* (X_2), dan Profitabilitas (X_3) terhadap Kebijakan Dividen (Y).

Uji F pada uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *collateral assets* (X_1), *free cash flow* (X_2), dan profitabilitas (X_3) terhadap kebijakan dividen (Y) pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi menjadi patokan dalam menentukan hasil dari uji F dengan kriteria pengujian bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antar variabel. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *collateral assets* (X_1), *free cash flow* (X_2), dan profitabilitas (X_3) terhadap kebijakan dividen (Y). Dengan demikian maka H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *collateral assets*, *free cash flow* dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 secara simultan dapat diterima.

2. Pengaruh *Collateral Assets* (X_1) terhadap Kebijakan Dividen (Y).

Uji t pada uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *collateral assets* (X_1) terhadap kebijakan dividen (Y) pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel *collateral assets* (X_1) adalah sebesar 0,248. Kriteria pengujian dalam uji t adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antar variabel. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *collateral assets* (X_1) terhadap kebijakan dividen (Y). Dengan demikian maka H_2 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor *collateral assets* terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *collateral assets* yang besar di dalam perusahaan belum tentu dapat meningkatkan jumlah pembayaran dividen kepada pemegang saham. Faktor *collateral assets* tidak bisa dijadikan sebagai satu-

satunya faktor oleh calon pemegang saham dalam penentuan keputusan untuk membeli saham-saham di perusahaan.

Collateral assets adalah aset yang dijadikan jaminan kepada kreditur untuk menjamin hutang-hutang perusahaan. Jika *collateral assets* jumlahnya besar maka belum tentu dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham semakin besar. Hal ini dikarenakan *collateral assets* hanya berupa jaminan oleh perusahaan jika suatu saat perusahaan tidak dapat membayar hutang kepada kreditur sehingga *collateral assets* hanya dapat digunakan jika memang perusahaan sudah tidak dapat membayarkan hutangnya dalam bentuk uang tunai. Sedangkan nominal hutang tersebut tetap harus dibayarkan secara berkala kepada kreditur dalam jangka waktu tertentu hingga hutang tersebut lunas. Sehingga kas perusahaan juga akan terus dialirkan untuk membayar hutang perusahaan dan tidak bisa sepenuhnya dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Dengan demikian maka *collateral assets* tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Apriliani & Natalylova (2017) yang menyatakan bahwa *collateral assets* tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen.

3. Pengaruh *Free Cash Flow* (X_2) terhadap Kebijakan Dividen (Y).

Uji t pada uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *free cash flow* (X_2) terhadap kebijakan dividen (Y) pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel *free cash flow* (X_2) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *free cash flow* (X_2) terhadap kebijakan dividen (Y). Dengan demikian maka H_3 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor *free cash flow* terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *free cash flow* yang besar dapat meningkatkan jumlah pembayaran dividen dari perusahaan kepada pemegang saham. Semakin besar nilai *free cash flow* maka pembayaran dividen akan semakin tinggi karena *free cash flow* adalah dana yang tersedia untuk pemilik perusahaan yang jika digunakan tidak akan berpengaruh pada kegiatan operasional perusahaan, maka dana tersebut dapat dialokasikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Ketersediaan kas ini menjadi salah satu faktor penting bagi calon pemegang saham dalam pengambilan keputusan untuk pembelian saham di suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pradnyavita & Suryanawa (2020) yang menyatakan bahwa arus kas bebas berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen.

4. Pengaruh Profitabilitas (X_3) terhadap Kebijakan Dividen (Y).

Uji t pada uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara profitabilitas (X_3) terhadap kebijakan dividen (Y) pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel profitabilitas (X_3) adalah sebesar 0,220. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara profitabilitas (X_3) terhadap kebijakan dividen (Y). Dengan demikian maka H_4 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa profitabilitas yang tinggi di dalam perusahaan belum tentu dapat meningkatkan jumlah pembayaran dividen

kepada pemegang saham. Faktor profitabilitas tidak bisa dijadikan sebagai satu-satunya faktor oleh calon pemegang saham dalam penentuan keputusan untuk membeli saham-saham di perusahaan.

Profitabilitas adalah gambaran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Profitabilitas yang semakin tinggi belum tentu menjadi patokan pasti bahwa dividen yang dibagikan perusahaan juga semakin besar karena laba yang diperoleh perusahaan belum tentu dibagikan sebagai dividen. Laba yang diperoleh perusahaan dapat ditahan perusahaan sehingga menjadi laba ditahan. Laba tersebut dapat digunakan untuk berbagai kepentingan perusahaan seperti membayar hutang-hutang perusahaan, untuk perputaran kegiatan operasional perusahaan, pembelian investasi baru untuk perusahaan, dan lain sebagainya. Sehingga dengan profitabilitas yang tinggi belum tentu perusahaan akan membagikan dividen kepada pemegang saham. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Suci (2016) yang membuktikan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa dari uji hipotesis pada uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *collateral assets*, *free cash flow* dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen secara simultan. Hasil dari uji hipotesis pada uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa *collateral assets* dan profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan dividen. Sedangkan *free cash flow* berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan dividen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, G. N., & Wardani, V. K. (2014). THE EFFECT OF FUNDAMENTAL FACTOR TO DIVIDEND POLICY: EVIDENCE IN INDONESIA STOCK EXCHANGE. *International Journal of Business and Commerce*, 4 No.02, 14–25. www.ijbcnet.com
- Ambarwati, S. D. A. (2010). *MANAJEMEN KEUANGAN LANJUT* (1st ed.). GRAHA ILMU.
- Apriliani, A., & Natalylova, K. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI*, 19 No.1a(1), 49–57.
- Asnawi, S. K., & Wijaya, C. (2015). *FINON (Finance for Non Finance) Manajemen Keuangan untuk Non Keuangan Menjadi TAHU & Lebih TAHU* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guinan, J. (2010). *INVESTOPEDIA Cara Mudah Memahami Istilah Investasi* (1st ed.). Hikmah (PT Mizan Publika).
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Gunawan, M. A. (2015). *STATISTIK PENELITIAN BIDANG PENDIDIKAN, PSIKOLOGI DAN SOSIAL Dilengkapi Dengan Contoh Secara Manual dan SPSS*. Parama Publishing.
- Harahap, S. S. (2011). *ANALISIS KRITIS atas LAPORAN KEUANGAN* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2020). *KAJIAN DAN SOLUSI MANAJEMEN BERBASIS RISET BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH* (1st ed.). Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).

- Hery. (2014). *ANALISIS KINERJA MANEJEMEN*. PT Grasindo.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini dalam Bidang Akuntansi dan Keuangan* (A. Pramono (ed.); 1st ed.). PT Grasindo.
- Hidayat, A. A. A. (2011). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data* (Nurchasanah (ed.); 1st ed.). Salemba Medika.
- Hutauruk, D. M. (2020). *Jumlah investor meningkat tapi pasar modal masih kekurangan analis kompeten*. Kontan.Co.Id2. <https://investasi.kontan.co.id/news/jumlah-investor-meningkat-tapi-pasar-modal-masih-kekurangan-analis-kompeten#:~:text=Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia,semakin mengerek transaksi pasar modal.>
- Novita, & Maulina, F. (2020). ANALISIS PENINGKATAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PADA PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA TBK. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 20–26.
- Pradnyavita, K. I., & Suryanawa, I. K. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Arus Kas Bebas Terhadap Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Akuntansi*, 30 No.1, 238–250. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Prastya, A. H., & Jalil, F. Y. (2020). PENGARUH FREE CASH FLOW, LEVERAGE, PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN. *Current: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 1 No.1(1), 132–149. <https://doi.org/10.31258/jc.1.1.132-149>
- Purnawati, Y., Swandari, F., & Sadikin, A. (2019). THE EFFECT OF SHAREHOLDER DISPERSION, FREE CASH FLOW, COLLATERAL ASSETS, AND DEBT ON DIVIDEND POLICY (A STUDY ON PROPERTY SECTOR SERVICES COMPANY, REAL ESTATE AND BUILDING CONSTRUCTION WHICH LISTED IN INDONESIA STOCK EXCHANGE ON 2012-2016 PERIOD). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 182–189.
- Purnomo, R. A. (2017). *ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, dan Praktis* (P. C. Ambarwati (ed.); 2nd ed.). CV. WADE GROUP.
- Qadri, Z. M. El. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi* (1st ed.). GRAHA ILMU.
- Sidik, S. H., & Nurbani, E. S. (2013). *HUKUM DIVESTASI DI INDONESIA* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Sidik, S. H., & Sutrisno, B. (2012). *HUKUM INVESTASI di INDONESIA* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (F. Hutari (ed.); 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Suci, R. I. W. (2016). PENGARUH ARUS KAS BEBAS, KEBIJAKAN PENDANAAN, PROFITABILITAS, COLLATERAL ASSETS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5 No.2, 1–17.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Suharyadi, & Purwanto. (2018). *STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN KEUANGAN MODERN* (3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Sumartik, & Hariasih, M. (2018). *BUKU AJAR MANAJEMEN PERBANKAN*. UMSIDA Press Redaksi.

Layarda, R.A., Maulina, F. (2023). Pengaruh *Collateral Assets*, *Free Cash Flow* dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen. *OBIS*, 5(2), 54-76

Suryahadi, A. (2020). *Minim koreksi, sektor barang konsumsi jadi indeks sektoral jawara sejak awal tahun*. Kontan.Co.Id.

Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (1st ed.). GRAHA ILMU.



9 772656 769006