



# Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH**

*Boyke Hatman*

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

*Jatenganan Manalu*

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN  
MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang*

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK  
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

*Djano Lastro*

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET  
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

*Bambang Pranoto*

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

*Kurniati*

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

*Windarko*

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI  
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

*Endro Praponco*

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

*Badrian*

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI  
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

*Sasli Rais*

(140-153)



**Jurnal**  
**Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

**PEMBINA**

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

**PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI**

Dr. Yoewono, MM., MT.

**DEWAN REDAKSI :**

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,  
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

**MITRA BESTARI :**

Prof. Dr. Masngudi, APU.  
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.  
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

**STAF REDAKSI :**

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,  
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

**STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen**

**Alamat Redaksi :**

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur  
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272  
E-mail : [jurnalpbm@gmail.com](mailto:jurnalpbm@gmail.com), [www.stiepbm.ac.id](http://www.stiepbm.ac.id)

**IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH**

*Boyke Hatman*

(1-15)

**PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI**

*Jatenangan Manalu*

(16-26)

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA  
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19  
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang*

(27-37)

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK  
STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI**

*Djano Lastro*

(38-57)

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUMAHJULIET  
TERHADAP CITRA RUMAH JULIET**

*Bambang Pranoto*

(58-79)

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PADA CV. SUMBER SARANA GRAFIKA**

*Kurniati*

(80-89)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. RPX EXPRESS CABANG KEBON JERUK**

*Windarko*

(90-100)

**ANALISA PEMERINGKATAN KOPERASI PEGAWAI  
"RSUD BUDI ASIH" JAKARTA TAHUN BUKU 2018**

*Endro Praponco*

(101-118)

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
CV. MITRA DUNIA PALLETINDO**

*Badrian*

(119-139)

**PERCEPATAN PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PERKEMBANGAN EKONOMI  
DI INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : TINJAUAN TEORITIK**

*Sasli Rais*

(140-153)

# IMPRESI PANDEMI PADA EKPEKTASI USAHA KECIL DAN MENENGAH

**Boyke Hatman**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : *boyke.ht@gmail.com*

## **Abstrak**

*Pandemi saat ini memiliki konsekuensi ekonomi yang rumit di seluruh dunia, dan negara mana pun tidak akan tidak ikut terpengaruh. Ini tidak hanya berdampak pada ekonomi; semua masyarakat terpengaruh, yang telah menyebabkan perubahan dramatis dalam bisnis bertindak dan perilaku usaha kecil. Dengan meningkatnya populasi global dan kita perlu hidup lebih dekat dengan hewan, kemungkinan besar transfer virus baru ke populasi manusia akan lebih sering terjadi. Yang bisa dilakukan masyarakat kita hanyalah mengambil tindakan pencegahan sehingga kita dapat bertindak cepat begitu kita mencurigai adanya wabah. Saat kita berada di tengah wabah pandemi, sangat sulit untuk memperkirakan efek jangka panjangnya. Meskipun masyarakat telah dilanda beberapa pandemi di masa lalu, sulit untuk memperkirakan konsekuensi ekonomi, perilaku, atau sosial jangka panjang karena aspek-aspek ini belum banyak dipelajari di masa lalu. Studi terbatas yang ada menunjukkan bahwa pandemi sejarah utama pada milenium terakhir biasanya dikaitkan dengan pengembalian rendah aset berikutnya. Hidup kita, sebagai manusia dalam masyarakat modern, tampaknya lebih berpusat pada kenyamanan daripada di sekitar mengkhawatirkan apa yang mungkin terjadi di masa depan. Pada tingkat masyarakat, kita tampaknya sama sekali tidak siap menghadapi wabah berskala besar. Masyarakat kita lebih terbuka dari sebelumnya; kita mengandalkan impor produk-produk penting, seperti makanan, energi, dan peralatan medis, daripada mengambilnya dari dekat tempat mereka dibutuhkan; dan ada upaya terbatas untuk mempersiapkan wabah pandemi. Prinsip panduan masyarakat kita tampaknya efisiensi dan keuntungan ekonomi daripada keamanan. Ini dapat berubah setelah wabah saat ini. Penting juga untuk menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pada keterbukaan dan perdagangan global yang menjadi dasar masyarakat untuk mengangkat sejumlah besar negara keluar dari kemiskinan dan menghasilkan ekonomi yang berkembang dengan baik.*

**Kata Kunci :** *Pandemi, Ekspektasi, Usaha Kecil dan Menengah*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dampak terhadap kesehatan masyarakat, penyakit corona virus 2019 (COVID-19) telah menimbulkan gunca-ngan ekonomi yang besar. Dalam artikel ini disampaikan eksplorasi dampak COVID-19 pada lanskap usaha kecil, dengan. Untuk mengeksplorasi, dari hasil survei lebih dari jumlah usaha kecil yang menjadi anggota Penumbuhan Kewira-usahaan Terpadu (PKUKM) sebanyak 106.113 usaha kecil. Waktu pengumpulan data dan informasi memungkinkan untuk memahami ekspektasi pemilik usaha pada titik kritis ketika perkembangan COVID-19 semakin menjadi pandemi dan respons pemerintah cukup tidak optimal dalam penyelesaian wabah baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi telah menyebabkan dislokasi besar-besaran di antara usaha kecil hanya beberapa minggu setelah muncul dan sebelum ketersediaan bantuan pemerintah melalui Undang-Undang Bantuan, Bantuan, dan Keamanan Ekonomi Corona virus. Dari seluruh sampel, 43% usaha telah ditutup sementara, dan hampir semua penutupan ini disebabkan oleh COVID-19. Responden yang telah tutup sementara sebagian besar menunjuk pada penurunan permintaan dan masalah kesehatan karyawan sebagai alasan penutupan, dengan gangguan dalam rantai pasokan menjadi faktor yang kurang. Rata-rata, usaha tersebut melaporkan telah mengurangi pekerjaan aktif mereka sebesar 39% sejak Mei.

Penurunan sangat tajam di wilayah DKI Jakarta (yang mencakup Bogor, Tangerang dan Bekasi), di mana 54% perusahaan tutup dan lapangan kerja turun 47%. Dampaknya juga bervariasi di berbagai industri, dengan ritel, seni dan hiburan, layanan pribadi, layanan makanan, dan usaha perhotelan yang semuanya melaporkan penurunan lapangan kerja melebihi 50%; sebaliknya, keuangan, layanan profesional, dan usaha yang terkait dengan real estat mengalami gangguan yang lebih sedikit, karena industri ini lebih mampu beralih ke produksi jarak jauh.

Hasil kami juga menyoroti kerapuhan finansial banyak usaha. Perusahaan median dengan pengeluaran bulanan lebih dari anya memiliki cukup uang tunai untuk bertahan sekitar 2 minggu. Tiga perempat responden hanya memiliki cukup uang tunai untuk bertahan selama 2 bulan atau kurang. Tidak mengherankan, perusahaan yang memiliki lebih banyak uang tunai lebih optimis bahwa mereka akan tetap buka pada akhir tahun. Survei kami juga memunculkan keyakinan usaha tentang evolusi krisis, memungkinkan kami mempelajari peran keyakinan dan ekspektasi dalam keputusan. Pemilik usaha median memperkirakan dislokasi akan berlangsung hingga pertengahan Tahun, karena 50% responden percaya bahwa krisis akan berlangsung setidaknya hingga pertengahan Juni. Namun, keyakinan tentang kemungkinan durasi krisis sangat bervariasi. Hal ini

meningkatkan kemungkinan bahwa beberapa perusahaan membuat kesalahan dalam perkiraan mereka tentang berapa lama krisis akan berlangsung.

Lama waktu krisis memainkan peran sentral dalam total dampak potensial. Untuk krisis yang berlangsung selama 4 bulan, bukan 1 bulan, hanya 47% usaha yang diharapkan buka pada bulan Desember dibandingkan dengan 72% dalam jangka waktu yang lebih singkat. Ada juga heterogenitas yang cukup besar dalam seberapa sensitif usaha terhadap krisis. Industri perorangan seperti layanan pribadi atau ritel melaporkan prospek yang lebih buruk untuk keluar dari pandemi daripada layanan profesional atau sektor lain dengan kebutuhan minimal untuk kontak tatap muka.

Dari eksplorasi varian paket stimulus menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden dalam mengantisipasi memanfaatkan bantuan ketika ditanya tentang program yang menyerupai Program Perlindungan Gaji (yang merupakan bagian dari kompensasi). Selain itu, mereka mengharapkan pendanaan ini memengaruhi keputusan usaha lainnya termasuk keputusan PHK dan bertahan dalam usaha sama sekali. Pada saat yang sama, banyak usaha yang enggan mengajukan permohonan pendanaan karena kekhawatiran akan kompleksitas dan kelayakan administrasi. Sejumlah besar responden juga mengantisipasi masalah dalam mengakses bantuan, dengan alasan potensi masalah

seperti masalah birokrasi dan kesulitan dalam menetapkan persyaratan.

Evaluasi kontrafaktual dari kebijakan pinjaman langsung, yang merupakan representasi gaya program bantuan bencana Administrasi Usaha Kecil tradisional. Sementara program Penumbuhan Kewirausahaan Terpadu (PKUKM) yang lebih pemahaman kebutuhan dan guna meningkatkan penerimaan dan hasil usaha, pinjaman tradisional dengan pengiriman cepat dan likuiditas yang memadai juga ditemukan mengubah ekspektasi pemilik usaha tentang kelangsungan hidup secara bermakna. Jika dibandingkan dengan pinjaman langsung tanpa ketentuan pengampunan, memiliki penerimaan yang lebih besar, tetapi dengan biaya yang jauh lebih tinggi bagi pemerintah. Karena mayoritas pemilik usaha akan mengambil bantuan dalam bentuk pinjaman yang penuh dengan perhitungan, hasil didapat untuk menunjukkan likuiditas itu. Pinjaman digunakan untuk kelangsungan usaha selain sebagai pembiayaan dalam faktor produksi.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk memudahkan dalam pembahasan maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana usaha kecil menyesuaikan diri dengan gangguan ekonomi akibat COVID-19?

2. Berapa lama usaha mengharapkan krisis berlangsung, dan bagaimana ekspektasi mempengaruhi keputusan mereka?
3. Bagaimana proposal kebijakan alternatif memengaruhi ketahanan usaha dan pekerjaan?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Kondisi Pasar

Tantangan dan Peluang bagi UKM di Saat Krisis, ”dia mengidentifikasi usaha kecil hingga menengah dengan arus kas yang rendah atau tidak stabil sebagai sangat rentan selama krisis, karena mereka saat ini berjuang untuk mendapatkan keuntungan. Studi mengungkapkan keterkaitan antara keuangan dan strategi, terutama orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam strategi. Artikel ini menyoroti bahwa kombinasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat mengarah pada upaya pemasaran yang ramping dan fleksibel, yang sangat berharga di saat krisis. Selain itu, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat digabungkan ke dalam kerangka kerja pemulihan usaha pascabencana pemasaran kewirausahaan yang menyoroti bahwa mencari peluang, mengatur sumber daya, menciptakan nilai pelanggan, dan menerima risiko sangat berbeda dalam konteks pasca bencana.

Pada Kontribusi “Perilaku Bereaksi Konsumen, Mengatasi dan Beradaptasi dalam Pandemi COVID-19”, ditulis oleh Colleen P. Kirk dan Laura S. Rifkin. Di

dalamnya, penulis mengeksplorasi berbagai wawasan konsumen selama wabah pandemi besar. Terutama, mereka memeriksa perilaku konsumen di tiga fase: bereaksi (misalnya, menimbun dan menolak), mengatasi (misalnya, menjaga keterhubungan sosial, perilaku do-it-yourself, dan mengubah pandangan merek), dan adaptasi jangka panjang (misalnya, berpotensi perubahan transformatif dalam konsumsi dan identitas individu dan sosial). Penulis juga mengidentifikasi sejumlah aspek negatif dari pandemi yang kemungkinan akan berdampak pada perilaku konsumen. Seperti yang mereka nyatakan, mengingat orang-orang harus menjaga jarak dekat karena persyaratan tinggal di rumah, kekerasan dalam rumah tangga mungkin meningkat. Selain itu, sepanjang sejarah, pandemi menjadi alasan untuk meningkatnya bias rasial dan anti-imigran.

Dalam melaksanakan bagaimana perusahaan di China berinovasi dalam Krisis COVID-19? penulis dapat mengeksplorasi bagaimana perusahaan di China bekerja untuk membuat strategi pemasaran mereka sukses. Mereka melakukannya dengan mengidentifikasi tipologi inovasi pemasaran perusahaan berdasarkan dua dimensi: motivasi untuk inovasi dan tingkat kolaborasi dalam inovasi.

Penulis menyampaikan empat strategi inovatif untuk memerangi krisis usaha. Strategi responsif bekerja terutama untuk perusahaan yang melibatkan

kontak fisik, tetapi dapat dengan mudah ditransfer dari saluran pemasaran offline ke saluran online. Strategi kolektif dapat diterapkan oleh perusahaan yang sangat terpengaruh oleh krisis, yang perlu mengembangkan usaha baru dengan bekerja sama dengan perusahaan lain selama krisis. Strategi proaktif adalah agar perusahaan yang tidak terlalu terpengaruh oleh krisis COVID-19 (kebanyakan usaha online) mengembangkan usaha baru untuk memenuhi permintaan khusus pelanggan yang ada selama krisis COVID-19. Perusahaan yang tidak terlalu terpengaruh selama krisis COVID-19 dapat mengambil pendekatan alternatif: strategi kemitraan. Perusahaan biasanya harus mengembangkan penawaran baru melalui kolaborasi dengan perusahaan lain.

Amallesh Sharma, Anirban Adhikary, dan Sourav Bikash Borah berkontribusi dengan dampak Covid-19 pada keputusan rantai pasokan: wawasan strategis untuk perusahaan yang menggunakan data media elektronik. Selama peristiwa angsa hitam seperti pandemi COVID-19, yang mungkin memiliki konsekuensi jangka panjang yang parah, pemahaman mendalam tentang risiko usaha dapat membantu organisasi membuat rencana yang tepat. Dalam artikel ini, penulis mengidentifikasi tantangan rantai pasokan yang dihadapi oleh perusahaan menggunakan data Twitter mereka. Untuk mengembangkan wawasan dari temuan ini, penulis membuat unigram,

bigram, dan trigram yang mengungkapkan aspek terkait rantai pasokan yang mendapatkan perhatian di Twitter.

Analisis topik dilakukan untuk mengidentifikasi kata kunci yang digunakan dalam diskusi tentang COVID-19. Wawasan yang diperoleh menunjukkan bahwa tantangan terbesar bagi organisasi adalah mengakses permintaan pelanggan yang realistis. Pandemi dapat meningkatkan atau menurunkan permintaan untuk produk tertentu, membuat perkiraan permintaan pelanggan akhir yang realistis lebih sulit dan lebih mendesak untuk ditangani. Beberapa akun pengguna menunjukkan bahwa organisasi masih kurang dalam hal kesiapan teknologi dan bahwa perusahaan ingin mendapatkan visibilitas di seluruh rantai nilai. Ada diskusi yang berkembang tentang membangun ketahanan rantai pasokan dengan mengidentifikasi risiko.

Banyak organisasi tidak hanya berfokus pada keberlanjutan sosial tetapi juga mengarahkan perhatian mereka pada kelestarian lingkungan. Untuk menghadapi tantangan yang dibawa oleh waktu yang belum pernah terjadi sebelumnya, para pemimpin organisasi harus menata ulang dan mendesain ulang rantai pasokan; mengandalkan teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan blockchain dalam desain rantai pasokan mereka; dan fokus pada rantai pasokan yang berkelanjutan.

Wawasan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa tantangan terbesar



bagi organisasi adalah mengakses permintaan pelanggan yang realistis. Pandemi dapat meningkatkan atau menurunkan permintaan untuk produk tertentu, membuat perkiraan permintaan pelanggan akhir yang realistis lebih sulit dan lebih mendesak untuk ditangani. Beberapa akun pengguna menunjukkan bahwa organisasi masih kurang dalam hal kesiapan teknologi dan bahwa perusahaan ingin mendapatkan visibilitas di seluruh rantai nilai. Ada diskusi yang berkembang tentang membangun ketahanan rantai pasokan dengan mengidentifikasi risiko.

Banyak organisasi tidak hanya berfokus pada keberlanjutan sosial tetapi juga mengarahkan perhatian mereka pada kelestarian lingkungan. Untuk menghadapi tantangan yang dibawa oleh waktu yang belum pernah terjadi sebelumnya, para pemimpin organisasi harus menata ulang dan mendesain ulang rantai pasokan; mengandalkan teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan blockchain dalam desain rantai pasokan mereka; dan fokus pada rantai pasokan yang berkelanjutan.

Marianna Sigala menulis "Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advance and Resetting Industry and Research." Pariwisata mengalami penurunan permintaan yang cepat dan tajam selama pandemi COVID-19. Terlepas dari ketahanan industri pariwisata yang telah terbukti di masa-masa lain yang belum pernah terjadi sebelumnya, dampak pandemi saat ini

kemungkinan akan bertahan lebih lama untuk pariwisata internasional daripada industri lain yang terkena dampak. Namun, industri pariwisata seharusnya tidak hanya pulih tetapi juga menata ulang dan mereformasi tatanan ekonomi normal berikutnya. Saat ini, kurangnya penelitian tentang bagaimana krisis dapat mengubah industri, bagaimana industri beradaptasi dengan perubahan dengan teknik inovatif, dan bagaimana penelitian yang dapat menetapkan norma-norma selanjutnya dapat dilakukan.

Untuk mempelajari kebutuhan dan kesenjangan dalam pekerjaan penelitian, penulis meninjau literatur masa lalu dan yang muncul untuk menangkap dampaknya dan menyampaikan beberapa ide dari berbagai bidang penelitian yang akan memungkinkan pariwisata tumbuh dan berkembang.

## **B. Perilaku Pasar**

Di seluruh dunia, masyarakat dikunci, dan warga negara diminta untuk menghormati jarak sosial dan tinggal di rumah. Karena kita adalah makhluk sosial, isolasi mungkin berbahaya bagi kita (Cacioppo & Hawkey, 2009). Perasaan kesepian, antara lain, telah dikaitkan dengan kinerja kognitif yang lebih buruk, negativitas, depresi, dan kepekaan terhadap ancaman sosial. Terdapat indikasi bahwa hal ini terjadi selama pandemi saat ini, seperti terjadi peningkatan kekerasan dalam rumah tangga, pertengkaran antar tetangga (Campbell, 2020). Orang-orang sudah

mulai melakukan pekerjaan di kediaman, berusaha mengembangkan keterampilan baru, dan memperhatikan tempat tinggal mereka. Ada juga peningkatan pembelian produk pembersih, dan lebih banyak sampah yang didaur ulang. Orang-orang juga menimbun kebutuhan pokok, panik membeli, dan melarikan diri ke daerah pedesaan. Ini merupakan indikasi bahwa apa yang terjadi pada kita dan perilaku kita itu kompleks, dan fenomena ini akan menarik untuk dipelajari lebih lanjut.

Konsekuensi lain dari penguncian diri adalah peningkatan ekstrim dalam penggunaan Internet dan media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manusia yang merasa kesepian cenderung lebih banyak menggunakan media sosial dan, dalam beberapa kasus, bahkan lebih memilih media sosial daripada interaksi fisik. Media sosial juga dapat memunculkan yang terburuk dalam diri kita melalui trolling atau berbagi berita palsu. Ini, sampai taraf tertentu, tidak merusak seperti kehidupan nyata yang dijalani di dunia fisik dan Internet adalah tambahan dengan, dalam banyak kasus, dampak terbatas pada dunia fisik. Dengan ini, dapat dipisahkan dan dibedakan apa yang penting dan yang tidak penting.

Kondisi saat ini menjadikan media sosial sebagai moda utama untuk berhubungan atau bersosialisasi dengan orang lain. Dalam banyak kasus, Internet saat ini juga merupakan cara utama untuk mendapatkan persediaan penting dan menerima layanan penting, seperti

menemui dokter. Pertanyaannya, kemudian, apa yang terjadi pada kita ketika kehidupan nyata dipahami secara online dan menjadi cara untuk melarikan diri dari dunia fisik?

Sebagai manusia, kita sangat bergantung pada indera kita; kita dibangun untuk menggunakannya dalam semua situasi kehidupan. Jadi, kami sangat bergantung pada mereka saat membuat keputusan. Namun, isolasi saat ini menghilangkan indra kita, karena kita tidak terpapar rangsangan sebanyak situasi normal. Jadi, kita, dalam arti tertentu, kehilangan rangsangan. Kami juga diberitahu oleh pihak berwenang untuk tidak menggunakan indra kami; kita tidak boleh menyentuh apapun, memakai topeng, atau mendekati manusia lain. Jadi, apa yang terjadi setelah masyarakat kita terbuka? Berapa lama rasa takut menggunakan indra kita ini akan bertahan, dan akankah kita terlalu berhati-hati untuk sementara waktu atau mungkin kita mencoba memberi kompensasi karena kita harus sampai taraf tertentu tidak menggunakannya? Ini hanyalah beberapa aspek dari perilaku konsumen; lebih banyak lagi yang tercakup dalam edisi khusus ini.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Objek penelitian sangat perlu guna mendapatkan hasil yang maksimal. Objek dari penelitian ini adalah kondisi pasar dan perilaku konsumen akibat pandemi..

## B. Data yang Dikumpulkan

Data-data yang dikumpulkan penulis terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif. Dimana data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang kondisi pasar dan perilaku konsumen akibat pandemi.

## C. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yang didesain dengan design cross sectional yaitu penelitian yang melibatkan perhitungan sampel untuk digeneralisir populasinya, melalui proses inferensial dimana variabel diteliti pada waktu yang bersamaan. Adapun variabel-variabel yang diteliti karakteristiknya kuantitatif dan kualitatif terhadap inventivitas

## D. Metode Analisis Data

Penulis menggunakan analisis untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dan satu variabel depend.

### 1. Analisis Korelasi

Teknik korelasi Pearson Product Moment dilakukan untuk pengujian validitas kuesioner analisis faktor-faktor dalam penelitian. Teknik korelasi Pearson Product Moment dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Di mana,

r : Koefisien korelasi

X : Skor pernyataan

Y : Skor total

n : Jumlah responden

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1 atau dapat dituliskan sebagai  $-1 < r < 1$ .

### Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0,00 - 0,199 Sangat Rendah

0,20 - 0,399 Rendah

0,40 - 0,599 Sedang

0,60 - 0,799 Kuat

0,80 - 1,000 Sangat Kuat

Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai  $r^2$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, Gozali (2018: 183) memberikan pedoman sebagai berikut:

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini memakai metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian dalam hal ini kuesioner dengan rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

di mana :

$r$  = koefisien reliabilitas yang dicari

$k$  = jumlah butir pertanyaan (soal)

$\sigma_i$  = varian butir pertanyaan (soal)

$\sigma$  = varian skor tes

Rumus varian yang digunakan adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X - \mu)^2}{N}$$

di mana :

$n$  = jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih

(total nilai dan nomor-nomor butir pertanyaan) Selanjutnya nilai hitung reliabilitas dibandingkan dengan nilai kritis untuk Korelasi  $r$  *Product Moment*. Jika nilai reliabilitas hitung lebih besar atau sama dengan nilai kritis untuk korelasi  $r$  *Product Moment*, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Status Operasional

Dari hasil analisa yang dilakukan dapat dideskripsikan dari Tabel berikut inidapat diketahui reaksi responden terhadap pentingnya masalah yang memengaruhi usaha mereka, yang dikelompokkan berdasarkan status usaha pada saat mengikuti survei.

	Total	Rantai Suplai	Permintaan Order
Buka saat ini	2,759	30.2	66.2
Tutup sementara	2,116	35.5	83.4
Tutup permanen	100	37.9	86.1
Buka saat ini	2,698	30.4	65.9
Tutup sementara	2,080	35.7	83.7
Tutup permanen	94	39.2	85.8

Tabel 1 menunjukkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan yang dilaporkan, dibagi berdasarkan status operasional mereka pada saat survei. Kami meminta pemilik untuk menilai, pada skala 1 hingga 100, masalah yang mereka alami terkait penyakit karyawan, rantai pasokan, dan permintaan pelanggan. Skala memiliki nilai numerik dan juga label teks yang berubah dari Bukan masalah di satu ujung menjadi Sangat mengganggu di ujung lainnya. Kami membedakan antara perusahaan yang buka, tutup sementara, dan tutup permanen, dan kami menunjukkan bagian perusahaan di setiap kategori yang menunjukkan kesulitan yang signifikan di masing-masing area ini.

Rata-rata, perusahaan menilai gangguan yang diakibatkan dari tantangan rantai pasokan menjadi 35 pada skala 100 poin (yang berada di bagian skala yang “sedikit mengganggu”). Kekhawatiran tentang kesehatan karyawan lebih menonjol, dengan perusahaan memeringkatnya sebagai 57

dari 100 (yang dipetakan ke agak mengganggu). Penurunan permintaan bahkan lebih mengganggu, dengan perusahaan menilai pentingnya hal ini menjadi 79 dari 100 (sangat mengganggu). Sementara perusahaan tertutup mencatat gangguan yang lebih buruk karena permintaan, peringkat dasar dari gangguan yang berbeda konsisten di berbagai jenis perusahaan. Temuan ini menunjukkan, sejauh ini, bahwa masalah rantai pasokan tidak terlalu terlihat, relatif terhadap gangguan akibat guncangan permintaan dan kekhawatiran tentang kesehatan karyawan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sejumlah besar perusahaan telah menutup sementara dan memberhentikan para pekerja selama beberapa minggu pertama krisis.

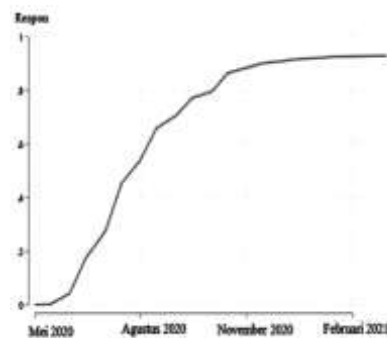
Dampak gangguan usaha dalam beberapa bulan mendatang akan bergantung pada lamanya krisis dan pada kerapuhan finansial perusahaan. Peran sentral dari guncangan permintaan menyoroti tantangan dalam menyesuaikan guncangan keuangan yang disebabkan oleh gangguan terkait COVID-19. Kami sekarang secara langsung mengeksplorasi kerapuhan finansial, dan sejauh mana sumber daya perusahaan memungkinkan mereka untuk mengatasi krisis.

### B. Memprediksi Jalur Krisis.

Kami meminta pada perusahaan untuk memprediksi berapa lama krisis COVID-19 akan berlangsung dan apakah

mereka yakin akan dibuka kembali pada akhir tahun 2020. Untuk memprediksi akhir krisis, kami meminta responden survei waktu yang paling memungkinkan krisis akan berakhir.

Gambar 1 menunjukkan distribusi tanggal akhir yang diharapkan. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 20% responden percaya bahwa krisis akan berakhir pada akhir Mei 2021. Tiga puluh persen responden percaya bahwa krisis akan berakhir antara akhir Mei hingga awal Juli 2021. Lebih dari separuh perusahaan menjawab bahwa mereka mengira krisis masih akan berlangsung pada awal Juli.

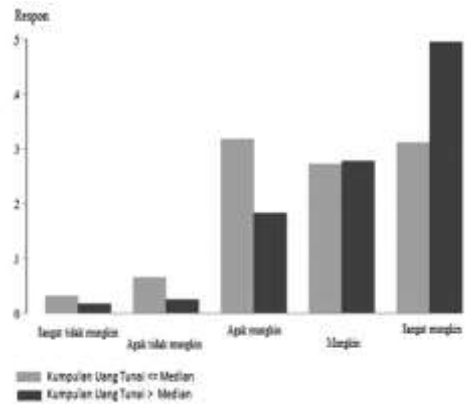


Gambar 1.  
Kalangan Yang Percaya Krisis Akan Berakhir Sebelum Waktu

Fungsi distribusi kumulatif dari tanggal akhir COVID yang diharapkan. Angka ini memplot fungsi distribusi di seluruh responden untuk perkiraan tanggal berakhirnya gangguan terkait COVID. Sumbu y mewakili bagian responden yang percaya bahwa gangguan COVID

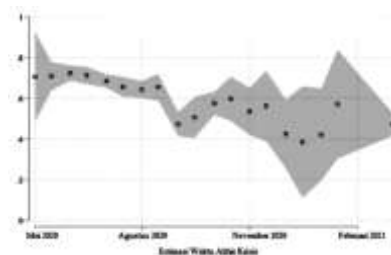
akan berakhir pada atau sebelum tanggal yang diberikan pada sumbu. Namun, perusahaan tidak terlalu yakin dengan jawaban mereka. Lima puluh persen responden melaporkan tingkat kepercayaan mereka 5 atau kurang pada skala 1 sampai 10. Enam belas persen memberikan kepercayaan diri mereka 2 atau kurang. Ketidakpastian mereka menyoroti ketidakpastian yang lebih luas yang hadir di seluruh dunia pada saat itu.

Gambar 2 menunjukkan histogram tanggapan tentang apakah perusahaan akan buka pada 31 Desember 2020. Secara keseluruhan, lebih dari 90% berpikir setidaknya kemungkinan mereka akan buka. Lebih dari 63% melaporkan bahwa sangat atau sangat mungkin mereka akan terbuka — yang kemudian kami gunakan sebagai ukuran probabilitas untuk menjadi terbuka. Literatur yang berkembang menemukan pengusaha menjadi terlalu optimis tentang prospek mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kelangsungan hidup yang sebenarnya mungkin lebih rendah daripada yang diperkirakan oleh usaha. Dengan kondisi yang ada saat ini faktor yang memungkinkan usaha dapat berlangsung normal masih membutuhkan segala kepastian penanganan dan pemastian bahwa terjadinya perkurangan dari korban dan lingkungan untuk efek dan akibat pandemi ini dari wilayah negara Republik Indonesia.



Gambar 2  
Kemungkinan Terbuka  
Akhir Desember 2020

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pangsa perusahaan yang berpikir bahwa mereka mungkin atau sangat mungkin untuk membuka bervariasi berdasarkan keyakinan mereka tentang durasi krisis. Perusahaan yang berpikir bahwa krisis akan berlangsung singkat juga percaya bahwa mereka lebih mungkin untuk bertahan hidup. Mereka yang percaya pada krisis yang lebih lama lebih pesimis.



Gambar 3  
Keyakinan Tentang Tetap Terbuka Dan  
Durasi Masa Krisis

Kemungkinan tetap buka atau buka kembali pada DesemberDesember 2020 sebagai fungsi dari keyakinan tentang tanggal akhir COVID. Angka ini menggambarkan kemungkinan dibuka pada Desember 2020 sebagai fungsi dari tanggal akhir COVID yang diharapkan responden. Rata-rata diplot, dan wilayah yang diarsir adalah CI. Kemungkinan pembukaan dihitung sebagai bagian dari responden yang menjawab mungkin atau sangat mungkin

Perusahaan dengan lebih banyak dana tunai lebih percaya diri tentang masa depan mereka, sebagaimana dibuktikan oleh pemisahan berdasarkan apakah perusahaan memiliki lebih banyak atau lebih sedikit uang tunai di tangan (relatif terhadap biaya bulanan biasa) daripada median dalam sampel kami. Lima puluh persen dari perusahaan yang memiliki uang tunai lebih dari rata-rata berpendapat bahwa kemungkinan besar mereka akan buka pada akhir tahun. Tiga puluh satu persen perusahaan dengan sedikit kas di tangan, relatif terhadap median, berpikir bahwa mereka akan buka pada akhir tahun. Salah satu interpretasi dari temuan ini adalah bahwa likuiditas menimbulkan kepercayaan pada kemampuan untuk bertahan dari krisis ini. Di antara perusahaan dengan setidaknya 20 karyawan, 71% menyatakan bahwa mereka sangat mungkin atau sangat mungkin untuk bertahan, yang mungkin menunjukkan akses yang lebih besar ke sumber daya luar meskipun

memiliki basis pengeluaran yang lebih tinggi.

### **C. Prediksi Efek Jangka Panjang**

Berdasarkan pengalaman masa lalu, kami menjadi lebih konservatif dan protektif setelah wabah pandemi. Kami menghemat sumber daya untuk bersiap jika hal yang tidak terpikirkan terjadi lagi. Negara-negara mulai menimbun barang-barang seperti makanan, peralatan, dan obat-obatan atau bersiap untuk memproduksinya secara lokal. Penting juga bagi perusahaan global yang lebih besar untuk memiliki rantai pasokan andal yang tidak putus.

Akibatnya, sangat mungkin bahwa pandemi ini akan membuat perusahaan-perusahaan ini memikirkan kembali rantai pasokan mereka dan, mungkin, memindahkan rantai pasokan lebih dekat ke tempat mereka dibutuhkan untuk menghindari penghentian produksi di masa depan. Selain itu, pihak berwenang telah menyiratkan bahwa manusia lain dari negara lain berbahaya karena mereka mungkin membawa virus tersebut. Perbatasan tertutup menyiratkan bahwa ancaman berasal dari luar. Selain itu, penerbangan internasional sepertinya tidak akan menjadi pilihan bagi banyak orang di tahun-tahun mendatang. Bersama-sama, keadaan ini berarti bahwa negara-negara menjadi lebih nasionalis dan tidak terlalu mengglobal. Ini mungkin perkembangan yang berbahaya, karena perlindungan jangka panjang dari konsekuensi wabah pandemi

kemungkinan besar membutuhkan upaya global dan berbagi sumber daya. Kerja sama semacam itu juga merupakan kunci untuk mengatasi tantangan global lainnya yang mungkin kita hadapi di masa depan.

## V. Kesimpulan

Responusaha kecil untuk survei kami menunjukkan bahwa banyak yang cenderung gagal tanpa bantuan keuangan. Sementara optimisme meningkat ketika mereka diberitahu tentang program pinjaman, tidak jelas apakah tindakan ini akan memungkinkan sebagian besar usaha kecil Indonesia untuk bertahan — atau apakah keyakinan tentang dampaknya terlalu optimis. Usaha kecil mempekerjakan hampir 50% pekerja Indonesia. Namun, hasil kami menggarisbawahi kerapuhan finansial banyak usaha kecil, dan seberapa dalam mereka terkena dampak krisis saat ini. Dalam sampel kami, yang condong ke sektor ritel, kami menemukan bahwa 43% usaha ditutup sementara dan lapangan kerja telah turun 40%. Ini merupakan kejutan bagi perusahaan kecil Indonesia yang memiliki sedikit kesamaan sejak Depresi hebat pada tahun 1998. Hasil kami menunjukkan bahwa banyak dari perusahaan ini memiliki sedikit uang tunai menjelang dimulainya pandemi, yang berarti bahwa mereka harus memotong pengeluaran secara dramatis, mengambil tambahan hutang, atau menyatakan kebangkrutan. Ini menyoroti cara-cara di mana kesegeraan pendanaan baru dapat memengaruhi hasil

jangka menengah. Hasilnya juga menyoroti pentingnya langkah-langkah kebijakan ekonomi dan kesehatan masyarakat yang dirancang dengan baik dan berkelanjutan. Tiga hasil survei kami yang relevan dengan kebijakan menonjol. Pertama, lebih dari 13% responden mengatakan bahwa mereka tidak berharap untuk mengambil pinjaman karena kerumitan aplikasi, ketidakpercayaan bahwa pemerintah akan memaafkan pinjaman, atau khawatir tentang aturan kelayakan yang rumit. Oleh karena itu, merampingkan proses aplikasi dan mengklarifikasi kriteria kelayakan dan aturan pengampunan pinjaman dapat meningkatkan tingkat penerimaan pinjaman. Kedua, perusahaan dalam industri yang sangat terpapar, seperti restoran, pariwisata, dan layanan pribadi, memproyeksikan bahwa mereka akan merasa sangat sulit untuk bertahan dalam usaha jika krisis berlangsung lebih dari 6 (enam) bulan. Temuan ini menunjukkan manfaat ekonomi yang besar dari kebijakan apa pun yang dapat dengan aman memperpendek penghentian ekonomi. Ketiga, jika kita mengekstrapolasi 72% usaha yang mengindikasikan bahwa mereka akan mengambil pinjaman untuk semua usaha kecil dengan total volume pinjaman yang akan menjadi asumsi bahwa semua usaha mengambil dari kondisi jumlah pinjaman maksimum. Total permintaan untuk bantuan semacam itu pada akhirnya dapat menjadi lebih tinggi dalam krisis yang berkepanjangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Lucy. (2017). *HR Disrupted: It's time for something different*. NY & London : Practical Inspiration Publishing
- Armstrong, Sharon. (2013). *The Essential HR Handbook, 10th Anniversary Edition: A Quick and Handy Resource for Any Manager or HR Professional*. Powder Springs, GA, U.S.A : Big River Books
- B.H. Hamilton. (2000). *Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment*. *J. Polit. Econ.* 108, 604-631 (2000).
- Browne, Steve. (2017). *HR on Purpose: Developing Deliberate People Passion*. Dallas, TX, U.S.A.: Society For HRM.
- David, Fred, D. (2015). *Strategic Management : Concept & Cases*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Elkington, J. and P. Hartigan. (2008). *The Power of Unreasonable People : Now Social Enterprises Create Markets That Changed The World*. Boston, MA : Harvard Business Scholl Press.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam N., Jhon Castellan. (2018). *Statistik Non-Parametrik – Teori Dan Aplikasi Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keswin, Erica. (2018). *Bring Your Human to Work: 10 Surefire Ways to Design a Workplace That Is Good for People, Great for Business, and Just Might Change the World*. USA : McGraw-Hill Education.
- Kotter, John. P. (2016). *Leading Change*. Boston, Massachusetts : Harvard Bussiness Press.
- M. La Rocca, R. Staglianò, T. La Rocca, A. Cariola, E. Skatova. (2019). *Cash holdings and sme performance in Europe: The role of firm-specific and macroeconomic moderators*. *Small Bus. Econ.* 53, 1051–1078 .
- Oktafia, R dan Hidayat, AR. (2018). *Penguatan Kapasitas Pelaku Bisnis Mikro Melalui Penataan Pengelolaan Keuangan Usaha: Pandangan Islam*. *Jurnal Ekonomi*

- dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 2.
- P. Kirk, Colleen and Laura S. Rifkin. (2020). *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. Journal of Business Research, (117) 124-131.
- Raynor, M.E., Ahmed, M., and Henderson, A.D. (2009). *Are Greath Company Just Lucky*. Boston, MA : Harvard Business Review.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods For Business*. Singapore : John Wiley & Sons.
- Sharma, Amalesh, Anirban, Adhikary, Sourav BikashBorah. (2020)*Covid-19'S Impact On Supply Chain Decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data*. Journal of Business Research (117) 443-449
- Song,J.H., Kim, H.M., Kolb, J.A. *The Effect Of Learning Organization Culture On The Relationship Between Interpersonal Trust & Organizational Commitment*. HRD Quarterly, Vol. 20, No.2.
- T. A. Garrett, Economic effects of the 1918 *influenza pandemic: Implications for a modern-day pandemic*. [https://www.stlouisfed.org/~media/files/pdfs/community-development/research-reports/pandemic\\_flu\\_report.pdf](https://www.stlouisfed.org/~media/files/pdfs/community-development/research-reports/pandemic_flu_report.pdf). Accessed 1 July 2020.
- T. Cajner et al., The US (2020)*labor market during the beginning of the pandemic recession*.
- Tarmidi, L. T. (1999). *Krisis Moneter Indonesia Sebab, Dampak, Peran Dan Sasaran* . Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 1-3.
- Tomaz Cajner, Recession, Leland D. Crane, Ryan A. Decker, John Grigsby, Adrian Hamins-Puertolas, Erik Hurst, Christopher Kurz, and Ahu Yildirmaz (2020). *The U.S. Labor Market During the Beginning of the Pandemic*. Becker Friedman Institute Chicago. Working Paper No. 2020-58.
- Veithzal Rivai, Ella Jauvani Sagala. (2014).*Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers

# PENGARUH DISIPLIN DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT CANDRA MULYA PHALIPHI

**Jatenangan Manalu**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : [jatenangan1960@gmail.com](mailto:jatenangan1960@gmail.com)

## **Abstrak**

*PT Candra Mulya Phaliphi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang travel dan penjualan tiket. Karyawan dan perusahaan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karyawan memegang peranan penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan setiap perusahaan berusaha meningkatkan serta mengembangkan perusahaan tersebut dengan program peningkatan kinerja para karyawan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kepada hal-hal yang dapat mempengaruhi kinerja karyawannya. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui pengaruh Disiplin dan Kepemimpinan secara simultan terhadap Kinerja karyawan PT Candra Mulya Phaliph; 2). Untuk mengetahui pengaruh Disiplin dan Kepemimpinan secara parsial terhadap Kinerja karyawan PT Candra Mulya Phaliphi.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin berpengaruh 47% persen terhadap Kinerja karyawan, dalam hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya  $r = 0,686$ . Kepemimpinan berpengaruh 33,4% persen terhadap Kinerja karyawan, hal ini didukung dari analisis korelasinya  $r = 0,578$ . Secara bersama-sama variabel disiplin dan variabel kepemimpinan nyata mempengaruhi sebesar 50,6% persen terhadap Kinerja karyawan. Hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya  $r = 0,711$ .*

*Hasil Uji F menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dibuktikan bahwa Disiplin dan Kepemimpinan secara simultan nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan*

Keywords : *Disiplin, Kepemimpinan, Kinerja Karyawan*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Peranan Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor utama yang sangat penting dalam suatu organisasi. Dalam pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif merupakan keharusan bagi suatu organisasi untuk

mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan di masa yang akan datang.

Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi. Pentingnya peningkatan kinerja karyawan disebabkan karena adanya kenyataan bahwa tingkat kinerja yang tinggi akan mendorong tercapainya tujuan dan kelangsungan

hidup perusahaan. Meningkatkan kinerja karyawan adalah hal yang mutlak dan harus dilakukan, karena hal tersebut merupakan faktor kunci kesuksesan usaha.

Kinerja karyawan PT Candra Mulya Phaliphi juga dapat diukur melalui penyelesaian tugasnya secara efektif dan efisien serta melakukan peran dan fungsinya dan itu semua berhubungan linear dan berhubungan positif bagi keberhasilan suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja diantaranya adalah disiplin dan kepemimpinan

Terdapat banyak faktor yang diduga berpengaruh terhadap tingkat kinerja seorang karyawan. Faktor pertama yang diduga dapat mempengaruhi kinerja karyawan PT Candra Mulya Phaliphi adalah disiplin kerja. Hilangnya disiplin akan berpengaruh terhadap efisiensi kerja dan efektivitas tugas pekerjaan. Dengan adanya kedisiplinan diharapkan pekerjaan akan dilakukan seefektif mungkin. Kedisiplinan yang optimal hanya dapat tercapai dengan adanya kemampuan dan dukungan dari segenap potensi yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam hal ini disiplin dapat ditegakkan atas kerjasama dan kesadaran yang tinggi dari para karyawan atau sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja adalah kepemimpinan. Kepemimpinan yang dimiliki oleh atasan diduga dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kinerja karyawan.

Beberapa pimpinan dalam PT Candra Mulya Phaliphi kurang mengenal karyawan bawahan mereka dengan baik sehingga mereka tidak mengetahui keinginan, kebutuhan serta kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Belum maksimalnya kepemimpinan yang dimiliki oleh beberapa staf manajemen pada PT Candra Mulya Phaliphi diduga akan berpengaruh negative terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul: “Pengaruh disiplin dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan PT Candra Mulya Phaliphi”

## **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Kinerja Karyawan**

#### **1. Pengertian Kinerja Karyawan**

Mangkunegara (2011: 67), menyatakan bahwa “Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Wirawan (2014 : 5) dalam buku evaluasi kinerja sumber daya manusia, salemba empat jakarta mengemukakan bahwa: “Kinerja merupakan singkatan dari kinetik energi kerja yang padanya dalam bahasa inggris adalah *performannce*. Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu”

Menurut Sedarmayanti (2011: 260). mengungkapkan bahwa “Kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti Hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan).”

## **2. Faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan**

Ada 13 faktor yang mempengaruhi kinerja. Adapun faktor-faktor tersebut Kasmir (2016:65-71) menguraikannya sebagai berikut:

1. Kemampuan dan Keahlian  
Merupakan kemampuan atau skill yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Semakin memiliki kemampuan dan keahlian maka akan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara benar, sesuai dengan yang telah ditetapkan. Artinya karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian yang lebih baik, maka akan memberikan kinerja yang baik pula demikian sebaliknya. Dengan demikian kemampuan dan keahlian akan mempengaruhi kinerja seseorang.
2. Pengetahuan  
Maksudnya adalah pengetahuan tentang pekerjaan. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang pekerjaan secara baik akan memberikan hasil pekerjaan yang baik, demikian sebaliknya. Jadi dapat

disimpulkan bahwa pengetahuan tentang pekerjaan akan mempengaruhi kinerja.

### **3. Rancangan Kerja**

Merupakan rancangan pekerjaan yang akan memudahkan dalam mencapai tujuannya. Artinya jika suatu pekerjaan memiliki rancangan yang baik, maka akan memudahkan untuk menjalankan pekerjaan tersebut secara tepat dan benar. Demikian pula sebaliknya, maka dapat disimpulkan bahwa rancangan pekerjaan akan mempengaruhi kinerja seseorang.

### **4. Kepribadian**

Yaitu kepribadian seseorang atau karakter yang dimiliki seseorang. Setiap orang memiliki kepribadian atau karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya. Seseorang yang memiliki kepribadian atau karakter yang baik akan dapat melakukan pekerjaan secara sungguh-sungguh penuh tanggung jawab sehingga hasil pekerjaan juga baik.

### **5. Disiplin Kerja**

Disiplin kerja merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan. Jika karyawan memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya atau dorongan dari luar dirinya (misalnya dari pihak perusahaan), maka karyawan akan terangsang atau terdorong untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Pada akhirnya dorongan atau

rangsangan baik dari dalam maupun dari luar diri seseorang akan menghasilkan kinerja yang baik.

#### 6. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan perilaku seorang pemimpin dalam mengatur, mengelola dan memerintah bawahannya untuk mengerjakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikannya.

#### 7. Gaya Kepemimpinan

Merupakan gaya atau sikap seorang pemimpin dalam menghadapi atau memerintah bawahannya.

#### 8. Budaya Organisasi

Merupakan kebiasaan-kebiasaan atau norma-norma yang berlaku dan dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan. Kebiasaan-kebiasaan atau norma-norma ini mengatur hal-hal yang berlaku dan diterima secara umum serta harus dipatuhi oleh segenap anggota suatu perusahaan atau organisasi.

#### 9. Kepuasan Kerja

Merupakan perasaan senang atau gembira, atau perasaan suka seseorang sebelum dan setelah melakukan suatu pekerjaan. Jika karyawan merasa senang atau gembira atau suka untuk bekerja, maka hasil pekerjaan akan baik pula.

#### 10. Lingkungan Kerja

Merupakan suasana atau kondisi disekitar lokasi tempat bekerja.

Lingkungan kerja dapat berupa ruangan, layout, sarana dan prasarana serta hubungan kerja dengan sesama rekan kerja.

#### 11. Loyalitas

Merupakan kesetiaan karyawan untuk tetap bekerja dan membela perusahaan di mana tempatnya bekerja. Kesetiaan ini ditunjukkan dengan terus bekerja sungguh-sungguh sekalipun perusahaannya dalam kondisi kurang baik.

#### 12. Komitmen

Merupakan kepatuhan karyawan untuk menjalankan kebijakan atau peraturan perusahaan dalam bekerja. Komitmen juga dapat diartikan kepatuhan karyawan kepada janji-janji yang telah dibuatnya. Atau dengan kata lain komitmen merupakan kepatuhan untuk menjalankan keputusan yang telah dibuat.

#### 13. Disiplin Kerja

Merupakan usaha karyawan untuk menjalankan aktivitas kerjanya secara sungguh-sungguh. Disiplin kerja dalam hal ini dapat berupa waktu, misalnya masuk kerja selalu tepat waktu. Kemudian disiplin dalam mengerjakan apa yang diperintahkan kepadanya sesuai dengan perintah yang harus dikerjakan. Karyawan yang disiplin akan mempengaruhi kinerja.

## **B. Disiplin**

### **1. Pengertian Disiplin**

Pengertian disiplin menurut Alex s. Nitisemito (2013 : 199) diartikan sebagai: “Suatu sikap, tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari pemerintah baik yang tertulis maupun tidak”.

Rivai (2004:44) yang menyebutkan bahwa : “Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku”.

Menurut Singodimedjo (2002:64) pengertian disiplin adalah sikap kesediaan dan kerelaan seseorang untuk mematuhi dan mentaati norma-norma peraturan yang berlaku disekitarnya, disiplin yang baik akan mempercepat tujuan perusahaan sedangkan disiplin yang merosot akan menjadi penghalang dan memperlambat pencapaian tujuan perusahaan.

### **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi disiplin kerja karyawan**

Faktor-faktor penting dalam pembentukan disiplin kerja menurut martoyo (2000:26) antara lain :

#### **a. Disiplin**

Kondisi mental seseorang atau para pegawai dalam mengambil tindakan didorong oleh disiplin agar mau belajar giat yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, sehingga dapat melakukan tugas pekerjaannya dengan baik apabila mereka

mempunyai disiplin yang tinggi dalam melaksanakan tugas pekerjaannya yang pada akhirnya para pegawai dapat mencapai tingkat disiplin yang tinggi.

#### **b. Pendidikan dan latihan**

Pendidikan dan latihan membantu pegawai dalam memahami suatu pengetahuan praktis guna meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuan.

#### **c. Kepemimpinan**

Seorang pemimpin dalam beraktivitas harus mampu mempengaruhi perilaku bawahannya agar dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas pekerjaannya. Keberhasilan pegawai dalam menyelesaikan tugasnya dapat dicapai dengan rasa disiplin dalam melaksanakan tugasnya dan menjadi tugas bagi seorang pemimpin untuk dapat menggerakkan, membimbing dan mendisiplin semangat karyawan agar tujuan organisasi tercapai.

#### **d. Kesejahteraan**

Kesejahteraan pegawai adalah balas jasa pelengkap (material dan non material) yang diberikan berdasarkan kebijakan bertujuan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental pegawai agar produktivitas kerjanya meningkat.

- e. Penegakan disiplin melalui hukum  
Dalam hal ini disiplin menghendaki sanksi yaitu kepastian dan harusan. Kepastian dan keharusan disini dimaksudkan bahwa barang siapa yang melanggar dan mengabaikan peraturan yang telah ditetapkan akan menerima tindakan.

## C. Kepemimpinan

### 1. Pengertian Kepemimpinan

Alex S. Nitisemito (2001:70), menyebutkan secara ringkas pengertian kepemimpinan, yaitu “kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, menggerakkan, serta mengarahkan anak buahnya ke arah tujuan tertentu”

Wehrich dan Koontz (1993:490) mengungkapkan bahwa kepemimpinan adalah suatu seni atau proses mempengaruhi orang-orang sehingga mereka secara sukarela dan antusias mau mencapai tujuan-tujuan kelompok.

### 2. Peranan dan Fungsi Kepemimpinan

Sondang P. Siagian (1991:46), bahwa jika diterima pendapat yang mengatakan bahwa peranan pimpinan dalam suatu organisasi sangat sentral dalam usaha pencapaian tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, berarti diterima pula asumsi dasar yang mengatakan bahwa efektivitas kepemimpinan dari para pimpinan yang bersangkutan merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh semua pihak yang berkepentingan dalam keberhasilan organisasi tersebut.

Harus diakui bahwa belum terdapat kesepakatan bulat tentang kriteria

efektivitas kepemimpinan seseorang. Akan tetapi nampaknya telah diakui secara luas bahwa kemampuan mengambil keputusan merupakan salah satu kriteria utamanya. Bahkan kemampuan mengambil keputusan dewasa ini pada umumnya diterima sebagai inti kepemimpinan. Memang penelitian penelitian dari banyak ilmuwan dan pengalaman dari banyak praktisi menunjukkan bahwa efektivitas kepemimpinan seseorang pada akhirnya dinilai dengan menggunakan kemampuan mengambil keputusan.

Sondang P. Siagian (1991:47) menambahkan, bahwa pendekatan yang lumrah digunakan dalam menilai kemampuan seorang pemimpin di dalam mengambil keputusan yang efektif ialah pendekatan yang mengambil lima persyaratan, yaitu:

- a. Kualitatif, dalam arti mutu keputusan yang diambil.
- b. Ketepatan model pengambilan keputusan yang dipilih sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.
- c. Ketepatan teknik pengambilan keputusan yang digunakan sesuai dengan sifat permasalahan yang ingin dipecahkan atau sasaran yang hendak dicapai.
- d. Penerimaan para pelaksana keputusan tersebut sedemikian rupa sehingga keputusan yang diambil terlaksana menurut jiwa dan semangat keputusan tersebut tanpa diwarnai oleh persepsi dan interpretasi yang subyektif dari para pelaksana.



- e. Terbukti mendekatkan organisasi kepada tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Pengumpulan data**

Nazir (1999;145) mendefinisikan pengumpulan data sebagai prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
2. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada karyawan PT Candra Mulya Phaliphi yang telah ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini.
3. Observasi dan wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan pencarian data informasi perusahaan yang didapat dari bagian terkait untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini.

### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan

memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan 2003;8). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Candra Mulya Phaliphi, dimana jumlah karyawannya sebanyak 32 Orang. Dalam menetapkan jumlah sampel menurut Sugiono (2010) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini pengambilan sampel adalah sejumlah populasi dari karyawan PT Candra Mulya Phaliphi yaitu 32 orang. Pengambilan sampel ini disebut sampel jenuh, menurut Sugiono (2010:40) Sampling jenuh adalah Teknik sampling bila semua anggota populasi.

### **C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas yaitu merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah : Disiplin ( $X_1$ ) dan Kepemimpinan ( $X_2$ ).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)  
Variabel terikat yang diasumsikan terpengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah yang diberi simbol Y yaitu kinerja karyawan.

#### D. Teknik Analisis Data

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi yang diperoleh dari penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Korelasi
2. Koefisien determinasi
3. Regresi berganda dan uji t
4. Uji f

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil penelitian

##### 1. Korelasi

Berdasarkan hasil output, dari dua variabel bebas yang berkorelasi dengan kinerja karyawan, hanya disiplin yang memiliki korelasi positif dan kuat dengan kinerja karyawan sedangkan kepemimpinan memiliki korelasi positif sedang dengan Kinerja Karyawan.

**Tabel Hasil Uji Analisis Korelasi**

No	Nama Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Disiplin	,686	Kuat
2	Kepemimpinan	,578	Sedang

##### b. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh gambaran besarnya pengaruh variabel disiplin dan kepemimpinan secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0.489. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi total pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 48,9% persen. Ini berarti terdapat pengaruh variabel lain diluar penelitian sebesar 51,1% persentase seperti kemampuan dan keahlian, dan lain-lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension 01	,711 <sup>a</sup>	,506	,489	,33103

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan, Disiplin

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

##### c. Regresi dan uji t

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variable kinerja karyawan apabila variable diklat dan variable disiplin

mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan antara variable bebas dengan variable terikat apakah masing-masing variable berhubungan positif atau negatif.

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

Model	R	R2	Koefisien Regresi		t-hitung	Sig.
			Nilai Koefisien	Std. Error		
1 (Constant)			,763	,349	2,188	,033
disiplin	0,686	0,470	,461	,101	4,600	,000
Kepemimpinan	0,578	0,334	,323	,112	2,095	,040

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan table di atas, persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,763 + 0,461X_1 + 0,323X_2 + e$$

Hasil Regresi dan Uji-t untuk setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahwa disiplin berpengaruh 47% persen terhadap Kinerja karyawan, dalam hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya  $r = 0,686$ . Kepemimpinan berpengaruh 33,4% persen terhadap Kinerja karyawan, hal ini didukung dari analisis korelasinya  $r = 0,578$ . Secara bersama-sama variabel disiplin dan variabel kepemimpinan nyata mempengaruhi sebesar 50,6% persen terhadap Kinerja karyawan. Hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya  $r = 0,711$ .
2. Nilai signifikansi pada Disiplin adalah sebesar 0,000 yang berarti dengan tingkat keyakinan 99 persen ( $0,000 < 0,001$ ) Disiplin secara parsial nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan. Besarnya pengaruh Disiplin terhadap Kinerja Karyawan ditunjukkan oleh

nilai koefisien regresi sebesar 0,461. Ini berarti jika Disiplin naik satu satuan maka Kinerja Karyawan akan meningkat sebesar 0,461 satuan, dengan syarat Kepemimpinan adalah konstan (*Ceteris Paribus*).

3. Nilai signifikansi pada Kepemimpinan adalah sebesar 0,040 yang berarti dengan tingkat keyakinan 95 persen ( $0,040 < 0,05$ ) Kepemimpinan secara parsial nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan. Besarnya pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,323. Ini berarti jika Kepemimpinan naik satu satuan maka Kinerja Karyawan akan meningkat sebesar 0,323 satuan, dengan syarat Disiplin adalah konstan (*Ceteris Paribus*).

#### d. Uji f

Untuk menguji keberartian model digunakan Uji F seperti tercantum pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,10$ ). Ini berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima,

sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,836	2	3,418	31,192	,000 <sup>a</sup>
Residual	6,684	61	,110		
Total	13,520	63			

a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan, Disiplin

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dibuktikan bahwa Disiplin dan Kepemimpinan secara simultan nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Secara simultan kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, besaran pengaruh kedua variabel bebas ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,696. Nilai ini menunjukkan pengaruh secara simultan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 69,6 persen. Sisanya sebesar 30,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti lingkungan kerja dan kompetensi.

2. Hasil Uji F menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dibuktikan bahwa Disiplin dan Kepemimpinan secara simultan nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2014, *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Martoyo, Susilo. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedelapan. BPFE. Yogyakarta
- Rivai, Veithzal dan Ahmad Fawzi Mohd Basri, 2004, *Performance Appraisal*, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Riduwan. 2003. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sedarmayanti. 2011, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, CV. Mandar Maju, Bandung
- Singodimedjo, (2002). *Menejemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sondang P. Siagian, 1991, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Wirawan. 2014. *Evaluasi Kinerja :Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Jakarta Salemba empat.

# PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

**Ferstmawaty Tondang**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

*E-mail: tondangfrismawaty@yahoo.com*

## **Abstract**

*This research is performed on order to test the influence of the variable GOLD PRICE, IDX COMPOSITE toward STOCK RETURN.*

*Methodology research as the sample used purposive sampling, sample was accured food and beverage manufactured listing in Indonesia Stock Exchange. Data analysis with multi linear regression of ordinary least square and hypotheses test used t-statistic and F-statistic at level of significance 5%, a classic assumption examination which consist of data normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test and autocorrelation test is also being done to test the hypotheses.*

*During research period show as variabel and data research was normal distributed. Based on test, multicollinearity test, heteroskedasticity test and autocorrelation test classic assumption deviation has no founded, this indicate that the available data has fulfill the condition to use multi linear regression model. Analysis result indicates that gold price and IDX COMPOSITE simultaneously have significant influence to stock return. This result of research show that variable gold pricepartially havenot significant influence to stock return. VariabelIDX Compositehave not significant influence to stock return. Prediction capability from thesefiveindependent variables toward ROA is 11,8% where the balance 88,2% is affected to other factor which was not to be entered to research model.*

**Keywords :** *Gold Price, IDX Composite, Stock Return*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Salah satu elemen yang bisa dipakai dalam memantau pergerakan kenaikan dan penurunan pasar investasi saham adalah IHSG sehingga investor sering kali melihat pergerakan investasi saham melalui pergerakan IHSG.

Memantau pergerakan IHSG dapat membantu dalam mengetahui perekonomian nasional dan internasional. Di samping investasi saham, investor juga tertarik menginvestasikan dananya pada emas. Antara emas dan saham memiliki tipikal yang berbeda dan sering kali investor membanding-bandingkan antara

investasi pada saham atau emas. Sejak pandemic covid-19 terjadi di dunia yang juga melanda Indonesia, IHSG mengalami penurunan yang sangat tajam dan sebaliknya terjadi kenaikan harga emas yang cukup tinggi.

Perubahan harga emas sering sering kali digunakan investor untuk mengambil keputusan untuk investasi pada emas.

IHSG merupakan cerminan pergerakan harga saham –saham perusahaan yang terdaftar di BEI. IHSG salah satu elemen yang biasa dipakai investor dalam mengambil keputusan investasi.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga emas dan IHSG terhadap return saham perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ”

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Pergerakan harga emas selama bulan Maret 2020-September 2020 yang cenderung naik.
- b. Pergerakan IHSG bulan Maret-September 2020 yang cenderung turun.

### **2. Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar penelitian lebih terarah dan mudah dipahami:

- a. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan makanan dan minuman

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- b. Data yang digunakan untuk penelitian adalah data bulan Maret -September 2020.
- c. Variabel independen yang digunakan adalah harga emas dan IHSG.
- d. Variabel dependen yang digunakan adalah return saham

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga emas dan IHSG secara simultan berpengaruh signifikan terhadap return saham
2. Apakah harga emas secara partial mempunyai pengaruh signifikan terhadap return saham
3. Apakah IHSG secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap return saham.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah harga emas dan IHSG secara simultan berpengaruh signifikan terhadap return saham.
- b. Untuk mengetahui apakah harga emas secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap return saham.
- c. Untuk mengetahui apakah IHSG secara partial mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap return saham.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Investor dan calon investor  
Hasil penelitian ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran bila akan melakukan investasi pada perusahaan makanan dan minuman.
- b. Bagi ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi investor, dan sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.
- c. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai pengaruh harga emas dan IHSG terhadap return saham selama pandemic covid- 19.

### **Pengaruh Harga Emas Terhadap Return Saham**

Semakin naik harga emas maka return saham semakin turun

H1 : Diduga harga emas mempunyai pengaruh signifikan terhadap return saham.

### **Pengaruh IHSG terhadap return saham**

Semakin besar IHSG maka semakin besar return saham

H2 : Diduga IHSG mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap return saham.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam metode penelitian ini digambarkan bagaimana proses penelitian dilaksanakan serta langkah-langkah yang ditempuh di dalam pengumpulan dan pengolahan data.

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan melalui *website* Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id/>).

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2020.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga emas yang diperoleh dari dan website Antam, <http://www.antam.com>. Data IHSG bulanan dan harga saham bulanan perusahaan makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2010 sampai tahun 2020. Jumlah populasi adalah sebanyak 10 perusahaan.



2. Sampel Penelitian  
Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purpose sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif .

#### D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. Identifikasi Variabel

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Variabel dependen yaitu return saham(Y)
- b. Variabel independen yaitu:

X1 = Perubahan harga emas bulan Maret-September 2020.

X2 = Perubahan IHSG bulan Maret-September 2020.

##### 2. Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel maka dapat diperoleh definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan yaitu :

Y = Return saham bulanan

Return saham =  $\frac{\text{harga saham } t - \text{harga saham } t-1}{\text{harga saham } t-1}$

X1 = Perubahan harga emas

=  $\frac{\text{Harga emas } t - \text{harga emas } t-1}{\text{harga emas } t-1}$

X2 = Perubahan IHSG

=  $\frac{\text{IHSG } t - \text{IHSG } t-1}{\text{IHSG } t-1}$

#### E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian

#### F. Metode Analisa Data

##### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan melihat tabel statistik deskriptif yang menunjukkan hasil pengukuran *mean*, nilai minimal dan maksimal serta standar deviasi semua variabel tersebut.

##### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1. Nilai yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi bias terhadap jumlah variabel independen dalam model regresi, sehingga banyak peneliti menganjurkan menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

### 3. Regresi Linier Berganda

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

- Y = Return saham
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = harga emas
- X2 = IHSG
- e = error

### 4. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

#### b. Uji Asumsi Klasik

Ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang dapat terjadi dalam penggunaan model regresi linier berganda, yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi tidak bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*), karenanya perlu dideteksi terlebih dahulu kemungkinan terjadinya penyimpangan tersebut dengan menggunakan:

##### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi

antar variabel independen dengan menggunakan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas untuk *tolerance value* adalah 0,1 dan batas untuk nilai VIF harus kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan : *tolerance value* <0,1 atau VIF > 10 maka ada multikolinieritas. *Tolerance value* >0,1 atau VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas.

##### 2. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode uji yang dilakukan adalah Durbin Watson.

Kriteria penerimaan:

Bila  $dl < dw < du$  maka tidak terjadi gejala autokorelasi

##### 3. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser pada program SPSS.

Kriteria keputusan: bila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (F Test)  
Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis
  2. Membandingkan probabilitas F-hitung dengan  $\alpha = 5\%$
  3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:  
Ho ditolak jika  $p < 0,05$   
Ho diterima jika  $p > 0,05$
- b. Uji Parsial (t test)  
Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Prosedur pengujian hipotesis dengan uji-t:

1. Menentukan hipotesis
2. Membandingkan probabilitas t-hitung dengan  $\alpha = 5\%$
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :  
Ho ditolak jika  $p < 0,05$   
Ho diterima jika  $p > 0,05$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis *Ordinary Least Square* dan Uji Hipotesis

#### 1. Analisis *Ordinary Least Square*

##### a. Analisis Regresi Berganda

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,048 - 0,328 X_1 + 0,876 X_2 + e$$

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.048	.036		1.318	.192		
	HARGA EMAS	-.328	.371	-.197	-.885	.380	.292	3.422
	IHSG	-.876	.683	-.286	-1.282	.204	.292	3.422

a. Dependent Variable: RETURN SAHAM

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,048 mempunyai arti apabila

harga emas dan IHSG = 0 maka return saham bernilai positif 0,048.

- Koefisien regresi sebesar - 0,328 artinya setiap kenaikan

harga emas sebesar satu satuan maka return saham akan turun sebesar 0,328.

- Koefisien IHSG sebesar 0,876 artinya setiap kenaikan

IHSG sebesar satu satuan maka return saham akan naik sebesar 0,876.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.092	.10618	1.589

a. Predictors: (Constant), IHSG, HARGA EMAS

b. Dependent Variable: Abs\_Res

Dari tabel di atas diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,118 ini berarti sebesar 11,8% return saham bisa dijelaskan oleh variabel-variabel

independen, sisanya sebesar 88,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak turut dalam penelitian.

### a. Uji hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.101	2	.051	4.498	.015 <sup>b</sup>
	Residual	.755	67	.011		
	Total	.857	69			

a. Dependent Variable: Abs\_Res

b. Predictors: (Constant), IHSG, HARGA EMAS

Dari tabel di atas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,015 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 jadi secara simultan variabel

bebasharga emas dan IHSG berpengaruh signifikan terhadap return saham.

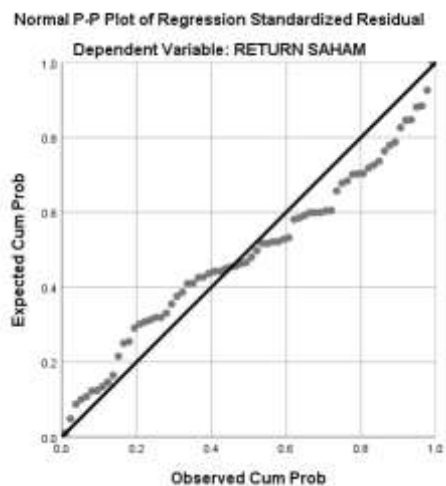
## 2. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	.036		1.318	.192
	HARGA EMAS	-.328	.371	-.197	-.885	.380
	IHSG	-.876	.683	-.286	-1.282	.204

Dari tabel di atas diketahui sebagai berikut:

- Nilai signifikansi harga emas sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05 berarti H1 ditolak, artinya harga emas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap return saham.
- IHSG sebesar 0,204 lebih besar dari 0,05 berarti H2 ditolak, jadi secara parsial IHSG tidak berpengaruh secara signifikan terhadap return saham.

## 3. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil pada diagram *Normal P-P Plot* di atas, ditunjukkan bahwa data lulus uji normalitas karena plot-plot mengikuti alur garis lurus.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.048	.036		1.318	.192		
	HARGA EMAS	-.328	.371	-.197	-.885	.380	.292	3.422
	IHSG	-.876	.683	-.286	-1.282	.204	.292	3.422

a. Dependent Variable: RETURN SAHAM

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati 1 dan VIF dibawah 10,

hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

##### b. Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson*

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.092	.10618	1.589

a. Predictors: (Constant), IHSG, HARGA EMAS

b. Dependent Variable: Abs\_Res

$k = 2$  dan  $n = 70$ , dari table Durbin Watson diperoleh angka  $dl = 1,554$  dan  $du = 1,6715$  berarti nilai DW

sebesar 1,589 berada diantara nilai  $dl$  dan  $du$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

##### c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.162	.241		4.825	.000
	HARGA EMAS	-3.432	2.505	-.449	-1.370	.181
	IHSG	-5.629	4.560	-.404	-1.234	.226

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Dari tabel di atas diketahui semua variabel bebas tidak ada yang signifikan terhadap absolut dari *unstandardized residual* dimana tidak ada satupun signifikansi variabel yang di bawah 0,05, artinya semua variabel lulus uji heterokedastisitas.

## **B. Pembahasan**

1. Pengaruh harga emas terhadap return saham

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi harga emas sebesar 0,380 berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham.

2. Pengaruh IHSG terhadap return saham

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi IHSG sebesar 0,204 berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial IHSG tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas harga emas dan IHSG secara simultan berpengaruh signifikan terhadap return saham. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh sig 0,015 (uji F) yang lebih kecil dari 0,05.
2. Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas adalah sebesar 11,8% dan sisanya sebesar 88,2% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.
3. Variabel bebas harga saham, nilai signifikansi sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan secara parsial harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham.
4. Variabel bebas IHSG, nilai signifikansi sebesar 0,204 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan secara parsial IHSG tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham.

### **B. Saran**

1. Bagi investor yang ingin berinvestasi pada perusahaan makanan dan minuman sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar harga emas dan IHSG khususnya di masa pandemic yang cukup sulit mengatasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, *Analisis Investasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2002.
- Agus Harjito dan Martono, *Manajemen Keuangan*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta, 2011.
- Enny Pudyastuti, Analisis Pengaruh Return Pasar, Tingkat Inflasi, Tingkat Suku Bunga Deposito terhadap Return Saham Individu pada Industri Dasar & Kimia yang Terdaftar di BEJ Periode 1997-1999. Tahun 2000.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2006.
- Irham Fahmi, *Manajemen Investasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Pengantar Pasar Modal*, edisi 1, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Jogiyanto H.M. 2003. "*Teori Portofolio dan Analisis Investasi*". Edisi Ketiga BPFE, Yogyakarta.
- Kamaruddin Akhmad, *Dasar-dasar Manajemen Investasi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2000.
- Manurung, Adler Haynes, *Berani Bermain Saham*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2013.
- Mohamad Samsul, *Pasar Modal & Manajemen Portofolio*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006.
- Robert Ang, *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*, Mediasoft Indonesia, 2001.
- Siregar, Sofyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Kencana, Jakarta, 2012.
- Suad Husnan, *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Ketiga, Penerbit UPP AMP, YKPN, Yogyakarta, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Penerbit UPP, AMP, YKPN, Yogyakarta, 2006.
- Sunariyah, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Penerbit UPP, AMP, YKPN, Yogyakarta, 2006.
- Sunjoyo dkk, *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta, 2001.
- [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)  
[www.financeyahoo.com](http://www.financeyahoo.com)



# PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK STUDI KASUS PADA CV. CIPTA PANDI BEKASI

**Djano Lastro**

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

*E-mail : djano.veer@gmail.com*

## **Abstrak**

*Seperti diketahui bahwa dalam dunia bisnis, harga mempunyai pengaruh dalam menjual produk apapun yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan produk tersebut, yang dalam hal ini penulis mengambil studi kasus dengan melakukan penelitian di CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis korelasional. Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.*

*Adanya pengaruh positif harga jual (X) dengan volume penjualan produk spare part CV. Cipta Pandi (Y), menunjukkan bahwa semakin baik harga jual produk spare part akan semakin meningkatkan volume penjualan spare part CV. Cipta Pandi. Tetapi perlu disadari bahwa peningkatan volume penjualan masih dipengaruhi oleh faktor lain selain harga jual, sehingga perlu dilakukan kajian terhadap variabel-variabel lain yang memang secara teori memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.*

**Kata Kunci :** *Harga dan Volume Penjualan.*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Banyak manajer yang menyatakan pemasaran adalah seni menjual produk, tetapi ada juga yang menyatakan bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Drucker menyatakan bahwa menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

Pemasaran akan mengakibatkan perusahaan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Sebagai upaya memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber kehidupan perusahaan, dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan.

Berdasarkan masalah di atas, diduga ada pengaruh harga produk terhadap volume penjualan spare part. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Spare Part CV. Cipta Pandi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana harga jual produk spare part CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana Volume penjualan spare part CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh harga jual produk spare part terhadap volume penjualan CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh harga jual produk terhadap volume penjualan produk spare part CV. Cipta Pandi Kabupaten Bekasi.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Harga**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa harga adalah nilai barang yang ditentukan atau

dirupakan dengan uang. Wikipedia bahasa Indonesia mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Alma (2014:169) menjelaskan di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Tjiptono (2015:289) harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas buruk. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2004:151).

## **2. Menetapkan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijaksanaan penetapan harganya. Berikut langkah-langkah menetapkan harga, (Kotler, 2013:76):

### **a. Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin

jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

### **b. Langkah 2 : Menentukan Permintaan**

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

### **c. Langkah 3 : Memperkirakan Biaya**

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

### **d. Langkah 4 : Menganalisis Biaya**

Harga, dan Penawaran Pesaing dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan

menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing.

#### e. Langkah 5 : Memilih Metode Penetapan Harga

### 3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga terdiri dari, (Kasmir, 2004:161):

- a. *Cost plus pricing* yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, biaya variabel;
- b. *Cost plus pricing dengan markup* sama seperti halnya dengan *cost plus pricing* harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan;
- c. *Marginal pricing* yaitu penentuan harga dengan menghitung marginal cost ditambah dengan laba yang diinginkan;
- d. *Break even pricing* atau *target pricing* yaitu harga yang ditentukan berdasarkan titik impas;
- e. *Perceived value pricing* yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) metode penetapan harga ada 6 yaitu:

- a. Penetapan Harga Markup, Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Pengacara dan akuntan umumnya menetapkan harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya mereka.
- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran, Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasaran (ROI). General Motors menetapkan harga mobilnya agar mencapai 15% sampai 20% dari ROI. Utilitas public, yang harus menghasilkan tingkat pengembalian investasi atas investasi yang wajar.
- c. Penetapan Harga Nilai Anggapan, Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.
- d. Penetapan Harga Nilai, Dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan

telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*): mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

- e. Penetapan Harga *Going Rate*, Dalam penetapan harga *going rate (going rate pricing)*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan Harga Jenis Lelang, Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. “Terobosan Pemasaran: Ebay” menggambarkan peningkatan perusahaan internet yang sangat berhasil. Ada lebih dari 2.000 pasar elektronik yang menjual segala hal dari ternak sampai kendaraan bekas serta kargo sampai zat kimia. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

## C. Volume Penjualan

### 1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha (2007:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha dan Irawan (2000:414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Menurut Rangkuti (2010:206), volume penjualan juga merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- a. Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;

- b. Penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen;
- c. Mengadakan analisa pasar;
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
- e. Mengadakan pameran;
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan penting bagi setiap perusahaan selain dijadikan pedoman untuk membuat ramalan penjualan yang diperlukan dalam penyusunan rencana produksi, pembelian bahan, dan pengendalian cadangan bahan. Bagi perusahaan tertentu dicari juga sebab gejala turun dan naiknya volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan suatu saat akan mengalami kesalahan dalam membuat ramalan penjualan (Rangkuti, 2010:208).

Perusahaan perlu menetapkan target penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting bagi kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang akan ditargetkan (Tjiptono, 2015 : 273)

Untuk mendapatkan target penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu:

- a. Faktor Intern
  - 1) Kualitas produk;
  - 2) Servisyang diberikan;
  - 3) Komisi penjualan yang diberikan.
- b. Faktor Eksternal
  - 1) Perubahan selera konsumen;
  - 2) Munculnya pesaing baru;
  - 3) Pengaruh faktor psikologis;

Berdasarkan beberapa pengertian volume penjualan diatas dapat diartikan bahwa penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual dan didapat dari penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah:

- a. Harga jual
- b. Produk
- c. Biayapromosi
- d. Saluran distribusi
- e. Mutu

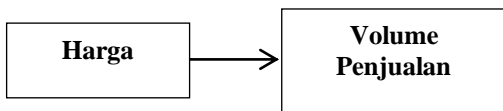
### **D. Kerangka Pemikiran**

Harga jual produk atau jasa akan memengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi (Mulyadi, 2001:513).

Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab, tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan (Darmadji, 2006:24). Menurut Jeffery, dkk (1997:850), hasil dari penelitiannya, mengatakan bahwa ketika harga dari produk diturunkan penjualan dari produk tersebut mengalami kenaikan secara signifikan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

**Variabel Independen    Variabel  
Dependen**



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Penelitian Ini adalah:

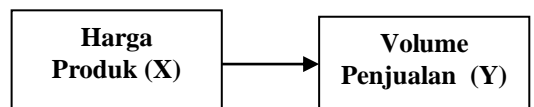
1.  $H_0$ : tidak ada pengaruh harga terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.
2.  $H_1$ : Ada pengaruh harga penjualan terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis korelasional. Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi terutama manajemen dan pemasaran dengan kajian utama ilmu manajemen pemasaran, sistem pengendalian manajemen dan manajemen strategik. Secara khusus menggunakan teori harga dan volume penjualan. Berdasarkan hal-hal tersebut dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yakni variabel bebas harga (X), serta variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y). Hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas di gambarkan dalam bentuk korelasiantar variabel seperti berikut:

**Gambar 2**

**Kerangka Pemikiran Penelitian  
Variabel Bebas Variabel Terikat**



**Gambar: Korelasi Hubungan Antar  
Variabel Penelitian**

Keterangan:

X = Harga Produk

Y = Volume Penjualan

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini ingin memperoleh gambaran/deskripsi tentang volume harga serta menguji hipotesis perihal dampaknya terhadap

persepsi volume penjualan. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan 2 jenis/bentuk penelitian yaitu: penelitian deskriptif dan korelasional. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang persepsi harga dan persepsi volume penjualan. Penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis.

### B. Tempat Penelitian

Lokasi tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah CV Cipta Pandi yang berada di Kabupaten Bekasi.

### C. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu:

1. Variabel (X) adalah persepsi harga. Variabel ini merupakan variabel yang terkait dengan kebijakan harga. Variabel ini sering dijadikan sebagai tujuan utama dalam mencapai target pasar sasaran yang diinginkan. Variabel ini diduga mempunyai dampak terhadap persepsi konsumen terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi.
2. Variabel (Y) adalah persepsi konsumen terhadap volume penjualan produk spare part CV. Cipta Pandi.

Variabel ini merupakan penilaian konsumen terhadap apa yang dialami setelah menggunakan produk spare part dari CV. Cipta Pandi berdasarkan aspek-aspek yang mereka rasakan dan alami.

Operasionalisasi variabel berikut ini, diperlihatkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen. Sementara skala yang digunakan untuk mengukur instrumen adalah tipe skala likert yang menghasilkan data interval. Dengan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Indikator dan Skala Pengukuran**  
**Variabel Harga**

Variabel	Indikator	Skala
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga spare part CV. Cipta Pandi Terjangkau Oleh Konsumen.</li> <li>2. Sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama.</li> <li>3. Harga spare part CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika disbanding dengan vendor lain.</li> </ol>	Interval



Variabel	Indikator	Skala
	4. Harga yang ada telah disesuaikan dengan kualitas produk. 5. Perubahan harga selalu disampaikan lebih awal CV. Cipta Pandi.	

Indikator yang digunakan untuk mengukur volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Indikator dan Skala Pengukuran**  
**Variabel Volume Penjualan**

Variabel	Indikator	Skala
<b>Volume Penjualan</b>	1. Sering melakukan pembelian produk spare part dalam jumlah besar. 2. Produk spare part banyak disukai konsumen. 3. Kualitas pelayanan penjualan. 4. Pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli	Interval

Variabel	Indikator	Skala
	5. Sering menggunakan spare part produk CV. Cipta Pandi.	

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan persepsi harga dan persepsi konsumen. Berdasarkan dua variabel yang digunakan dalam penelitian, dua variabel yang dimaksud adalah variabel harga dan volume penjualan. Kedua variabel tersebut ini diukur dengan menggunakan pernyataan lima skala rentang jawaban.

Instrumen yang digunakan untuk kedua variabel tersebut dikembangkan melalui indikator dari masing-masing variabel. Pengukuran dilakukan pada situasi nyata, sesuai dengan penilaian dari responden tentang apa yang dialami dan bukan pada apa yang diinginkan instrument penelitian sebagaimana disusun dan digunakan dalam bentuk pernyataan.

Instrumen variabel persepsi harga menggunakan lima skala pengukuran dengan kategori: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Jika butir pernyataan dijawab Sangat Setuju diberikan skor 5, jika dijawab Setuju diberi skor 4, jika dijawab Cukup Setuju diberi skor 3, jika dijawab

Tidak Setuju diberi skor 2, dan jika dijawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Instrumen variabel volume penjualan menggunakan lima skala pengukuran dengan kategori: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Jika butir pernyataan dijawab Sangat Setuju diberikan skor 5, jika dijawab Setuju diberi skor 4, jika dijawab Cukup Setuju diberi skor 3, jika dijawab Tidak Setuju diberi skor 2, dan jika dijawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di CV. Cipta Pandi yang berjumlah 45 perusahaan. Mengingat sangat memungkinkan untuk mengambil seluruh unit populasi (senssus) maka dalam penelitian tidak dilakukan pengambilan sampel. Sehingga seluruh populasi yang ada di jadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau seluruh populasi.

#### E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library study*)  
Pada bagian ini penulis memanfaatkan perpustakaan untuk mengumpulkan dan mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan materi dalam

penelitian dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah dan berbagai sumber lainnya.

2. Studi pendahuluan (*Preliminary study*)

Pada bagian ini penulis mengadakan wawancara langsung ke perusahaan untuk menajaki permasalahan pemasaran dan arah perusahaan kedepan, baik dalam area penelitian, atau pun hal-hal lain yang menunjang penelitian.

3. Studi lapangan (*Field study*)

Pada bagian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen CV. Cipta Pandi yang berjumlah 45 orang dari beberapa rekanan perusahaan tersebut.

#### F. Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dengan analisis korelasi sederhana dan regresi sederhana dengan hipotesis statistik sesuai dengan pengajuan hipotesis sebelumnya yaitu:

$$H_0 : \rho_{y1} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y1} > 0$$

(tolak  $H_0$  Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ )

Keterangan :  $\rho_{y1}$  = koefisien korelasi harga dengan volume penjualan.

## G. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh sebelum dilakukan analisis data, dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan berdasarkan tahapan; *Editing*, *Coding* dan *Scoring*, serta *Tabulating*. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan produk spare part di CV. Cipta Pandi digunakan analisis regresi dan korelasi. Analisis regresi adalah analisis yang menganalisis hubungan antar variabel. Sedangkan korelasi adalah studi yang membahas tentang derajat hubungan antara variabel-variabel.

Kriteria regresi yang dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana serta korelasi sederhana semua pengukuran dilakukan pada taraf signifikansi  $\alpha=0.05$ . Model persamaan regresi yang akan dikembangkan adalah:

### 1. Regresi linier sederhana

Langkah-langkah pengujian hipotesis dilakukan dengan mencari konstanta  $a$  dan koefisien regresi  $b$ . Persamaan regresi sederhana untuk menguji hubungan parsial antara X dengan Y yang dibentuk berdasarkan persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

untuk mendapatkan nilai  $a$  dan  $b$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \left( \sum X \right) \left( \sum Y \right)}{n \sum X^2 - \left( \sum X \right)^2}$$

setelah diperoleh harga  $b$ , selanjutnya akan dicari harga  $a$  dengan persamaan sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

kemudian dilakukan uji signifikansi dan linearitas melalui uji-F sebagai berikut:

$$F = \frac{s^2_{reg}}{s^2_{res}} \text{ dan } F = \frac{s^2_{TC}}{s^2_e}$$

## 2. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dan uji signifikansi koefisien korelasi yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji-t. persamaan-persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - \left( \sum X_i \right)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - \left( \sum Y_i \right)^2}}$$

Uji signifikansi dilakukan dengan uji-t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### • Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah customer CV. Cipta Pandi yang berjumlah 45 orang. Orang-orang ini merupakan tenaga pembelian dari perusahaan yang menjadi mitra CV. Cipta Pandi sejak tahun 2017 sampai 2020. Demografi responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin latar belakang pendidikan dan kelompok usia.

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	22	48,9
Perempuan	23	51,1
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki ada 22 orang atau 48,9%. Jumlah responden perempuan ada 23 orang atau 51,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak jika disbanding dengan responden laki-laki.

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Pendidikan Terakhir Responden**

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Valid	Paling tinggi SMA/SMK	12	26,7
	Diploma (D1/D2/D3)	18	40,0
	Sarjana (S1)	11	24,4
	Pasca Sarjana (S2)	4	8,9
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari 45 responden diketahui bahwa ada 12 responden atau 26,7% responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK, ada 18 responden atau 40,0% responden yang memiliki latar belakang pendidikan responden Diploma, ada 11 responden atau 24,4% responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1), dan ada 4 responden atau 8,9% responden memiliki latar belakang pendidikan Pasca Sarjana (S2). Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa latar belakang pendidikan responden tertinggi adalah Diploma (D1/D2/D3).

Pengelompokan responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa dari responden yang berusia kurang dari 25 tahun ada 4 responden atau 8,9%. Responden yang berusia 25 tahun sampai dengan kurang dari 30 tahun ada 5 responden atau 11,1%. Responden yang berusia 30 tahun sampai dengan kurang dari 35 tahun ada 4 responden atau 8,9%.

**Tabel 3 Kelompok Usia Responden**

Usia Responden	Frekuensi	Persen
Valid < 25 Tahun	4	8.9
25 =< x < 30	5	11.1
30 =< x < 35	4	8.9
35 =< x < 40	8	17.8
40 = < x < 45	10	22.2
45 =< x < 50	9	20.0
>= 50	5	11.1
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Responden yang berusia 35 tahun sampai dengan kurang dari 40 tahun ada 8 responden atau 17,8%. Responden yang berusia 40 tahun sampai dengan kurang dari 45 tahun ada 10 responden atau 22,2%. Responden yang berusia 45 tahun sampai dengan kurang dari 50 tahun ada 9 responden atau 20,0%, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun ada 5 responden atau 11,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah responden yang berusia 40 tahun sampai kurang dari 45 tahun. Tetapi penyebaran usia responden relatif merata yaitu pada kelompok usia 35 tahun sampai dengan 50 tahun.

Berdasarkan demografi responden secara umum dapat disimpulkan bahwa responden tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan latar belakang pendidikan diploma dan berada pada kelompok umur 35 sampai dengan 50 tahun.

- **Hasil Penilaian Responden**
- **Harga Jual *Spare Part***

Penilaian responden terhadap pernyataan harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Harga *Spare Part* CV. Cipta Pandi Terjangkau Oleh Konsumen**

Penilaian	Frekuensi	Persen
Cukup Setuju	22	48.9
Setuju	16	35.6
Sangat Setuju	7	15.6
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 22 atau 48,9% responden yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen, ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen, dan ada 7 responden atau 15,6% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi terjangkau oleh konsumen.

Penilaian responden terhadap pernyataan sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Sebelum Memutuskan untuk Melakukan Pemesanan Produk Harga Menjadi Pertimbangan Utama**

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	7	15.6
	Cukup Setuju	18	40.0
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	4	8.9
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 7 responden atau 15,6% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama, ada 18 responden atau 40,0% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama, ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama, dan ada 4 responden atau 8,9% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan produk harga menjadi pertimbangan utama.

Penilaian responden terhadap pernyataan harga produk *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Harga *Spare Part* CV. Cipta Pandi Sudah Sesuai Standar jika Dibanding dengan Vendor Lain**

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	13	28.9
	Cukup Setuju	6	13.3
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	10	22.2
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 13 responden atau 28,9% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain, ada 6 responden atau 13,3% yang menyatakan cukup setuju bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain, ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain, dan ada 10 responden atau 22,2% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga *spare part* CV. Cipta Pandi sudah sesuai standar jika dibanding dengan vendor lain.

Penilaian responden terhadap pernyataan harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Harga yang Ada Telah Sesuai dengan Kualitas Produk**

Penilaian	Frekuensi	Persen
Cukup Setuju	3	6.7
Setuju	21	46.7
Sangat Setuju	21	46.7
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 3 responden atau 6,7% responden yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk, ada 21 responden atau 46,7% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk, dan ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ada telah sesuai dengan kualitas produk.

Penilaian responden terhadap pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa dari 45 responden ada 1 responden atau 2,2% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi, ada 1 responden atau 2,2% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi.

**Tabel 8. Perubahan Harga Selalu Disampaikan Lebih Awal oleh CV. Cipta Pandi**

	Penilaian	Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	1	2.2
	Cukup Setuju	1	2.2
	Setuju	21	46.7
	Sangat Setuju	22	48.9
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi, dan ada 22 responden atau 48,9% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan perubahan harga selalu disampaikan lebih awal oleh CV. Cipta Pandi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik terhadap harga jual produk *spare part* CV. Cipta Pandi.

- **Volume Penjualan**

Penilaian responden terhadap pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar dapat dilihat pada Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa dari 45 responden ada 4 responden atau 8,9% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar, ada 15 responden atau 33,3% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan sering melakukan

pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar.

**Tabel 9. Sering Melakukan Pembelian Produk *Spare Part* dalam Jumlah Besar**

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	4	8.9
	Cukup Setuju	15	33.3
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	10	22.2
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar, dan ada 10 responden atau 22,2% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan sering melakukan pembelian produk *spare part* dalam jumlah besar.

Penilaian responden terhadap pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen dapat dilihat pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa dari 45 responden ada 7 responden atau 15,6% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen, ada 7 responen atau 15,6% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen.

**Tabel 10. Produk *Spare Part* Banyak Disukai Konsumen**

Penilaian		Frekuensi	Persen
Valid	Tidak Setuju	7	15.6
	Cukup Setuju	7	15.6
	Setuju	16	35.6
	Sangat Setuju	15	33.3
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Ada 16 responden atau 35,6% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen, dan ada 15 responden atau 33,3% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen.

Penilaian responden terhadap pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. Kualitas Pelayanan Penjualan Sangat Baik**

Penilaian	Frekuensi	Persen
Tidak Setuju	2	4.4
Setuju	22	48.9
Sangat Setuju	21	46.7
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>

Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 2 responden atau 4,4% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik, ada 22 responden atau 48,9% yang menyatakan setuju dengan pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik, dan ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan



pernyataan kualitas pelayanan penjualan sangat baik.

Penilaian responden terhadap pernyataan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12. Pelayanan yang Dilakukan Meningkatkan Minat Beli**

Penilaian	Frekuensi	Persen
Tidak Setuju	3	6.7
Setuju	19	42.2
Sangat Setuju	23	51.1
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Tabel 12 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 3 responden atau 6,7% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli, ada 19 responden atau 42,2% yang menyatakan setuju dengan pernyataan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli, dan ada 23 responden atau 51,1% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pelayanan yang dilakukan meningkatkan minat beli.

Penilaian responden terhadap pernyataan sering menggunakan *spare part* produk CV. Cipta Pandi dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Sering menggunakan spare part produk CV. Cipta Pandi**

Penilaian	Frekuensi	Persen	
Valid	Tidak Setuju	3	6.7
	Cukup Setuju	3	6.7
	Setuju	18	40.0
	Sangat Setuju	21	46.7

<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>
---------------	-----------	--------------

Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 45 responden ada 3 responden atau 6,7% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sering menggunakan *spare part* produk CV. Cipta Pandi, ada 3 responden atau 6,7% yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan sering menggunakan *spare part* produk CV. Cipta Pandi, ada 18 responden atau 40,0% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen, dan ada 21 responden atau 46,7% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan produk *spare part* banyak disukai konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik terhadap volume penjualan *spare part* CV. Cipta Pandi.

- **Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Produk Spare Part**

Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual (X) terhadap Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y), dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan datanya digunakan software komputer yaitu SPSS ver 20. Hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 14. Regresi Harga Jual terhadap Volume Penjualan Produk spare Part CV Cipta Pandi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.930	1.574		3.766	.000
X	.757	.081	.819	9.352	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil print out spss diperoleh koefisien regresi  $b = 0,757$  dan konstanta  $a = 5,930$ , dengan demikian bentuk Pengaruh harga jual (X) terhadap Volume Penjualan Produk *Spare Part*

CV. Cipta Pandi (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = 5,93 + 0.757X$ . Persamaan yang diperoleh ini kemudian dianalisis tingkat keterandalannya dengan menggunakan analisis varian (ANOVA).

**Tabel 15. Analisis Varian (ANOVA)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.256	1	70.256	87.454	.000 <sup>a</sup>
Residual	34.544	43	.803		
Total	104.800	44			

Berdasarkan hasil (ANOVA) diketahui bahwa persamaan tersebut signifikan (nilai F-hitung 87,454 signifikan pada 0.000).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka persamaan  $Y = 5,93 + 0.757X$  dapat diinterpretasikan bahwa

apabila setiap kenaikan skor pada harga jual (X) sebesar satu unit akan diikuti oleh kenaikan skor Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y). Setelah diperoleh persamaan regresi maka diperlukan pula penghitungan koefisien korelasi.

**Tabel 16. Hubungan Harga Jual (X) dengan Volume Penjualan Produk Spare Part CV Cipta Pandi (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.663	.89630

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi *product moment* antara harga jual (X) terhadap volume penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y) sebesar 0.819. Nilai koefisien korelasi ini signifikan pada tingkat alpha di bawah 1% (0.000). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga jual (X) terhadap Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y), artinya semakin baik penetapan harga jual (X) akan semakin meningkatkan Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y).

Berdasarkan koefisien korelasi tersebut dapat dihitung pula koefisien determinan ( $r^2$ ) = 0.67 yang berarti bahwa 67% proporsi varians harga jual (X) dapat memengaruhi Volume Penjualan Produk *Spare Part* CV. Cipta Pandi (Y), dengan kata lain harga jual memengaruhi volume penjualan sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% merupakan pengaruh faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara harga jual dengan volume penjualan produk *spare part* sebesar 0.819. Nilai positif ini menunjukkan semakin baik harga jual produk *spare part* akan semakin meningkatkan volume penjualan *spare part* CV. Cipta Pandi.

### B. Saran

Terkait dengan hasil penelitian tersebut, disarankan bahwa perlu adanya penelitian yang lebih mendalam terkait dengan indikator-indikator harga jual produk *spare part* agar penetapan harga yang ada di CV. Cipta Pandi lebih baik lagi, karena hubungan positif yang ada tersebut sesungguhnya masih dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti, oleh karena itu perlu dilakukan kajian terhadap variabel-variabel lain yang memang secara teori memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Darmadji, T dan Fakhrudin. 2006. *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Keegan, Wareen J. 2007. “*Manajemen Pemasaran Global*”. Edisi Revisi, Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Ahli bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mulyadi, 2001. *Sistem Akuntansi*, Yogyakarta, Penerbit BPFE-Universitas Gajah Mada’
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik, Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II, Get. VHI). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. “*Strategi Pemasaran*” Bayu Media Publishing, Malang.
- Yoeti. Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.