



PENGARUH STRUKTUR AKTIVA DAN LIKUIDITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022

Sarah Yosefin Hutauruk¹, H.Syahriandy², Teddi Pribadi³,
Irwansyah Putra⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Ekonomi, Universitas Medan Area, Indonesia
sarahyosefin2020@gmail.com¹, syahriandi.sukarna@gmail.com²,
teddipribadi4@gmail.com³, irwansyah@staff.uma.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Struktur Aktiva dan Likuiditas terhadap Struktur Modal pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dengan Teknik analisis data menggunakan program IBM SPSS yang terdiri dari asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian Struktur Aktiva memiliki nilai thitung sebesar $-23,485 < \text{nilai ttabel } 2,262$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya, Struktur Aktiva secara parsial berpengaruh negative signifikan terhadap Struktur Modal pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Likuiditas diperoleh nilai thitung $-3,158 < \text{nilai ttabel } 2,262$ signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ artinya, Likuiditas secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Struktur Modal pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Secara simultan nilai fhitung $482,625 > \text{nilai Ftabel } 4,260$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Struktur Aktiva dan

Likuiditas secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap Struktur Modal pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.

Kata Kunci: Struktur Aktiva, Likuiditas, Struktur Modal

Abstract

This research aims to analyze the influence of Asset Structure and Liquidity on the Capital Structure of PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk which is listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period. The type of research used is associative research with a quantitative approach and using secondary data. The sample in this research is the Financial Report at PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk which is listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period. The data collection technique used is a documentation technique with a data analysis technique using the IBM SPSS program which consists of classical assumptions, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis testing. Based on the research results, Asset Structure has a t value of $-23.485 < t$ table value of 2.262 with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that Asset Structure partially has a significant negative effect on the Capital Structure of PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk which is listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2019- 2022. For liquidity, the tcount value was $-3.158 < t$ table value 2.262, which was significant at $0.012 < 0.05$, meaning that liquidity partially had a negative and significant effect on the capital structure of PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk which was listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period. Simultaneously, the fcount value is $482.625 > F$ table value 4.260 with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that Asset Structure and Liquidity simultaneously or at the same time have a significant positive effect on the Capital Structure of PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk which is listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period.

Keywords: Asset Structure, Liquidity, Capital Structure

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, banyak perusahaan yang beroperasi di berbagai bidang dan menghadapi persaingan yang ketat. Salah satunya adalah persaingan di industri manufaktur. Persaingan yang membuat produsen untuk terus meningkatkan kinerjanya yang tercermin dari nilai perusahaan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

PT Indofood Sukses Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di sector pengolahan makanan dan minuman dan memiliki cabang di hampir seluruh wilayah Indonesia. Perkembangan kinerja keuangan PT Indofood CBP dari tahun 2019 hingga tahun 2022 mengalami penurunan



yang relatif kecil. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan cukup baik dalam mengelola dan mengatur keuangan dalam kegiatan usahanya selama pandemi COVID-19.

Peneliti Nurul Komariah (2020:120) menyatakan bahwa struktur aktiva berpengaruh terhadap struktur modal sedangkan, Nur Awalsidik (2023) mengungkapkan bahwa struktur aktiva tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Anggun Farisa (2017) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal. sedangkan Andini Nurwulandari (2020) menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, terhadap munculnya Struktur aktiva dan likuiditas di Indonesia dan keadaan struktur modal PT indofood cbp sukses makmur. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh Struktur aktiva dan Likuiditas di pt indofood cbp sukses makmur dengan mengangkat judul penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Struktur Aktiva dan Likuiditas terhadap Struktur modal” (Studi Komparasi PT Indofood CBP Sukses Makmur Periode 2019-2022).

Struktur modal merupakan suatu bentuk hubungan keuangan industrial, yaitu hubungan antara modal yang diperoleh dari hutang jangka panjang dan modal serta modal sendiri yang merupakan sumber pembiayaan bagi industry (Fahmi, 2015:184). Halim (2015:81) menyatakan bahwa struktur modal adalah perbandingan antara total utang (modal asing) dengan total modal sendiri.

Menurut Bambang Riyanto (2010:22) menyatakan bahwa struktur aktiva adalah keseimbangan atau perbandingan baik secara absolut maupun relatif antara aktiva lancar dan aktiva tetap. Menurut Kesuma (2009), struktur aktiva adalah aset atau sumber daya ekonomi suatu perusahaan yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan di masa depan. Struktur aktiva merupakan variabel penting dalam keputusan keuangan suatu perusahaan karena asset tetap berkaitan dengan proses produksi perusahaan untuk menghasilkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Owolabi (2012) Likuiditas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Likuiditas menjadi perhatian serius bagi perusahaan karena likuiditas berperan penting dalam keberhasilan perusahaan. Menurut Cahyani dan Wirawati (2019) Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya dalam jangka pendek dengan menggunakan dana yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab



akibat dengan variabel lainnya.

Tabel. 1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Rumus
1.	Struktur Aktiva	Struktur aktiva adalah keseimbangan atau perbandingan aktiva tetap dan total aktiva.	$\frac{\text{Aktiva tetap}}{\text{Total Aset}}$
2.	Likuiditas	Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu.	$\frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Utang lancar}}$
3.	Struktur Modal (DER) : Y	Struktur modal adalah ukuran keuangan antara hutang jangka pendek, hutang jangka panjang dan ekuitas dalam menjalankan aktiva perusahaan.	$\frac{\text{Total utang}}{\text{Total aktiva}}$

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh, dimana sampel yang dipilih merupakan keseluruhan dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data laporan keuangan tahunan perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang telah menjalani audit dikumpulkan dengan menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini. Laporan ini dapat diakses melalui situs web resmi perusahaan serta situs web resmi BEI.

Teknik Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau gambaran suatu data dilihat dari mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Statistik deskriptif adalah statistik yang mendeskripsikan atau mendeskripsikan data dengan menggunakan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

b. Uji Asumsi Klasik

Adanya hubungan representatif dan substansial antara variabel dalam model regresi adalah tujuan dari pengujian ini. Pengujian pada penelitian ini, meliputi:

1) Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011: 53) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data mengikuti atau mendekati sebaran normal. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal dengan mean dan standar

deviasi yang sama dengan data kita. Pengujian normalitas penting dilakukan karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang sempurna antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya dengan cara memeriksa nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Toleransi lebih besar dari 0,10 dan $VIF < 10$ menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian sebesar antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varians dari sisa observasi yang satu ke observasi yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians dari sisa observasi yang satu ke observasi yang lain berbeda maka akan muncul heteroskedastisitas. Menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali Uji autokorelasi bertujuan menuji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi digunakan pada penelitian yang menggunakan data time series. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson berkisar diantara 0 dan 4. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Linear Berganda dengan model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi berganda untuk menghitung tingkat pengaruh variabel independen "kinerja keuangan" dan "ukuran perusahaan" terhadap variabel dependen "nilai perusahaan". Artinya, mempunyai dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2009:277) Model Regresi Linear Berganda dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Struktur Modal

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien arah regresi

X_1 = Struktur Aktiva

X_2 = Likuiditas

e = Standar Error



d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial

Menurut Sanusi (2011:138). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dengan kriteria sebagai berikut :

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada table dengan taraf signifikan sebesar (a) 5% dan derajat kebebasan atau degree of freedom (df) sebesar $n-k$. n = Jumlah sampel, k = Jumlah variabel.

2) Uji Simultan

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sekaligus membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai pengaruh sebesar pada uji F.

3) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa pengguna model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan					
21-25 Tahun	6	SD	44	IRT	119	>1jt	1		
26-30 Tahun	19	SMP/SLTP	58	Wiraswasta	23	1-3jt	140		
31-35 Tahun	31	SMA/K/SLTA	67	Petani	16	3-5jt	23		
36-40 Tahun	53	Perempuan	171	D3	1	Karyawan Swasta	9	<1jt	2
41-45 Tahun	32			S1	1	ART	3	>5jt	5
46-50 Tahun	24			-	-	Guru	1	-	-
>50 Tahun	6			-	-	-	-	-	-

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Ekspektasi Pelanggan

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,920	0,361	0,001	Valid
X1.2	0,812	0,361	0,001	Valid
X1.3	0,687	0,361	0,001	Valid
X1.4	0,585	0,361	0,001	Valid
X1.5	0,812	0,361	0,001	Valid
X1.6	0,819	0,361	0,001	Valid
X1.7	0,833	0,361	0,001	Valid
X1.8	0,713	0,361	0,001	Valid
X1.9	0,736	0,361	0,001	Valid
X1.10	0,880	0,361	0,001	Valid
X1.11	0,940	0,361	0,001	Valid
X1.12	0,854	0,361	0,001	Valid
X1.13	0,880	0,361	0,001	Valid
X1.14	0,858	0,361	0,001	Valid
X1.15	0,884	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas ekspektasi pelanggan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variable ekspektasi pelanggan (X1) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variable ekspektasi pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,838	0,361	0,001	Valid
X2.2	0,809	0,361	0,001	Valid
X2.3	0,756	0,361	0,001	Valid
X2.4	0,646	0,361	0,001	Valid
X2.5	0,674	0,361	0,001	Valid
X2.6	0,800	0,361	0,001	Valid
X2.7	0,734	0,361	0,001	Valid
X2.8	0,685	0,361	0,001	Valid
X2.9	0,766	0,361	0,001	Valid
X2.10	0,794	0,361	0,001	Valid
X2.11	0,817	0,361	0,001	Valid
X2.12	0,661	0,361	0,001	Valid
X2.13	0,810	0,361	0,001	Valid
X2.14	0,774	0,361	0,001	Valid
X2.15	0,710	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas bauran promosi, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel bauran promosi (X2) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel bauran promosi dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,785	0,361	0,001	Valid
Y2	0,565	0,361	0,001	Valid
Y3	0,666	0,361	0,001	Valid
Y4	0,571	0,361	0,001	Valid
Y5	0,598	0,361	0,001	Valid
Y6	0,668	0,361	0,001	Valid
Y7	0,565	0,361	0,001	Valid
Y8	0,659	0,361	0,001	Valid
Y9	0,538	0,361	0,002	Valid
Y10	0,701	0,361	0,001	Valid
Y11	0,565	0,361	0,001	Valid
Y12	0,521	0,361	0,003	Valid

Y13	0,784	0,361	0,001	Valid
Y14	0,528	0,361	0,003	Valid
Y15	0,566	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk loyalitas konsumen, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki r hitung lebih besar dari rtabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel bauran promosi dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Ekspektasi Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha
Ekspektasi Pelanggan (X1)	0,959
Bauran Promosi (X2)	0,944
Loyalitas Konsumen (Y)	0,883

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Ekspektasi Pelanggan, Bauran Promosi dan Loyalitas Konsumen, didapatkan hasil nilai cronbach's alpha sebesar lebih besar dari 0,70. Artinya seluruh item pernyataan pada ketiga variable tersebut dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		171	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.38548833	
Most Extreme Differences	Absolute	.038	
	Positive	.038	
	Negative	-.038	
Test Statistic		.038	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.788	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.777
	Upper Bound	.798	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

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

Berdasarkan tabel 6 uji normalitas kolmogorov smirnov, dapat diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.280	3.695		2.512	.013		
	Ekspetasi Pelanggan	.391	.047	.406	8.270	<.001	.959	1.043
	Bauran Promosi	.468	.039	.590	12.015	<.001	.959	1.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 uji multikolinieritas, dapat diperoleh hasil pada variabel ekspektasi pelanggan (X1) memiliki VIF 1,043 < 10 dan nilai tolerance 0,959 > 0,10 dengan demikian variabel ekspektasi pelanggan (X1) tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Bauran Promosi (X2) memiliki VIF 1,043 < 10 dan nilai tolerance 0,959 > 0,10 dengan demikian variabel bauran promosi (X2) tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier.

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.893	2.282		1.706	.090
	Ekspetasi Pelanggan	-.001	.029	-.002	-.028	.978
	Bauran Promosi	-.029	.024	-.096	-1.223	.223

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 8 uji glejser heterokedastisitas, dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel ekspektasi pelanggan (X1) 0,978>0,05 dan nilai signifikan dari bauran promosi (X2) 0,223>0,05. Sehingga dapat disimpulkan pada variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen	Between Groups	(Combined)	1137.358	18	63.187	7.109	<.000
		Linearity	689.561	1	689.561	77.586	<.000
Ekspektasi Pelanggan	Within Groups	Deviation from Linearity	447.797	17	26.341	2.964	.069
		Total	1350.934	152	8.888		
			2488.292	170			

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji linieritas ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diketahui bahwa nilai signifikansi dari Deviation from Linearity sebesar 0,069 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ekspektasi pelanggan (X1) mempunyai hubungan linier terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Bauran Promosi	Between Groups	(Combined)	1623.41	19	85.443	14.91	.000
		Linearity	1127.09	1	1127.09	196.7	.000
	Within Groups	Deviation from Linearity	496.317	18	27.573	4.814	.080
		Total	864.879	151	5.728		
			2488.29	170			
				2			

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji linieritas bauran promosi terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity sebesar 0,080 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi (X2) mempunyai hubungan linier terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 11 Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.280	3.695		2.512	.013
	Ekspektasi Pelanggan	.391	.047	.406	8.270	.000
	Bauran Promosi	.468	.039	.590	12.015	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui nilai – nilai pada kolom B yaitu nilai constant sebesar 9.280 nilai variabel Ekspektasi Pelanggan (X1) sebesar 0,391, dan nilai variabel bauran promosi (X2) sebesar 0,468. Persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 9,280 + 0,391X_1 + 0,468X_2$$

Nilai konstanta sebesar 9,280 merupakan keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi. Yang artinya bahwa jika Variabel independent tersebut tidak ada pengaruh maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan dengan nilai sebesar 9,280. (2) Nilai koefisien regresi ekspektasi pelanggan (X1) sebesar 0,391, menunjukkan bahwa variabel ekspektasi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel ekspektasi pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap). Sedangkan nilai koefisien regresi Bauran Promosi (X2) sebesar 0,468, menunjukkan bahwa variabel

bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel bauran promosi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,468 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).

Tabel 12 Hasil Uji T Variabel Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.280	3.695		2.512	.013
	Ekspektasi Pelanggan	.391	.047	.406	8.270	.000
	Bauran Promosi	.468	.039	.590	12.015	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi dapat diketahui bahwa variabel Ekspektasi Pelanggan (X1) memiliki Nilai thitung 8,270 > ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel ekspektasi pelanggan (X1) terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y). Variabel Bauran promosi (X2) memiliki Nilai thitung 12,015 > ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bauran promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y).

Tabel 13 Uji F Variabel Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1520.898	2	760.449	132.061	.000 ^b
	Residual	967.394	168	5.758		
	Total	2488.292	170			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Ekspektasi Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji F variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi dapat diketahui bahwa Nilai Fhitung 132,061 > Ftabel 3,05 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka ekspektasi pelanggan (X1) dan bauran promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.607	2.400

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Ekspektasi Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 14 hasil dari adjusted R square secara simultan sebesar 0,607, yang berarti bahwa variabel ekspektasi pelanggan (X_1) dan bauran promosi (X_2) mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini sebesar 60,7%, sementara sisanya sebesar 39,3% peningkatan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen di CV EKAJAYA

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 8,270 lebih besar dari ttabel sebesar 1,974 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan adanya pengaruh signifikan antara ekspektasi pelanggan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi pelanggan dan loyalitas konsumen diterima. Koefisien regresi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,391. Ini menegaskan pentingnya ekspektasi pelanggan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Puspito Yane (2024:13). Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun. Ekspektasi pelanggan biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Nur et al., 2020). dan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menyimpulkan bahwa oleh Ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan diyakini memegang peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Saat mempertimbangkan pilihan mereka, pelanggan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan dalam memilih suatu produk, baik itu barang maupun jasa menurut Pratiwi (2010) dalam Subawa (K.A & N.L.Ws, 2021)

Pengaruh Bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di CV EKAJAYA

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 12,015

lebih besar dari t_{tabel} 1,974 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan adanya pengaruh signifikan antara bauran promosi (X_2) dan loyalitas konsumen (Y). Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi dan loyalitas konsumen diterima. Koefisien regresi sebesar 0,468 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan bauran promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,468, menguatkan bahwa semakin tinggi bauran promosi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Rifai, 2019) Loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek, akibat dari adanya promosi dan kualitas layanan menurut assael(1995). Disisi lain kajian terdahulu salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya promosi menurut (Reicheld dan Sasser,1990). Dari uraian diatas jelas bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya bauran promosi. Bauran promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang akan dipasarkan oleh perusahaan Menurut Apri Budianto (2015) dalam (Nur et al., 2020) dan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menyimpulkan bahwa Bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi,mempengaruhi serta meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Adriansyah et al.,(2022) dalam (Legistari, 2024) .

Pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di CV EKAJAYA

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 132,061 lebih besar dari F_{tabel} 3,05 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan antara ekspektasi pelanggan (X_1) dan bauran promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai adjusted r square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi menjelaskan 60,7% dari peningkatan loyalitas konsumen, sementara sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pemahaman mendalam dan pengelolaan yang baik terhadap ekspektasi pelanggan serta strategi bauran promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, retensi, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Adi Nugroho Santoso Putro, 2024) Pesan Promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Promosi yang menarik dan relevan memiliki potensi untuk mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang. dan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu



bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menyimpulkan Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang promosi yang efektif dalam memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tujuan tersebut. bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menurut menurut (Nur et al., 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di CV Ekajaya , baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Ekspektasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 8,270 lebih besar dari ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen diterima.
2. Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 12,015 lebih besar dari ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen diterima
3. Ekspektasi Pelanggan an Bauran Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 8,270 lebih besar dari ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen diterima.

REFERENSI

- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 1–15.
- Fitantina, Yudha Mahram DS, & Annanta M. Alief. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Ump). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.



- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mastepis, N. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Catriel Halawa Onohazumba. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(1).
- Maulizar, Nyak, U., & Ismayli. (2024). pengaruh ekspektasi pelanggan, discount harga dan strategi lokasi terhadap loyalitas konsumen pada toko cherrymart Beureunun. *Jurnal Mafebis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unigha*, Volume 2(No.1), 59–72. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.54>
- Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3), 19–28. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i3.795>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkom Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Ramandhani, K., & Abadi, M. T. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1, No.4(4), 39–50.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Rohmat, A. S., & Nurjanah, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey pada Pengguna Kartu AS di Kecamatan Cihideung, Tasikmalaya). *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–13.
- Sari, E. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Suwitho, & Luhgianto. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>