

Silahkan upload proposal penelitian tesis Anda dengan komponen:

1. Cover (Judul, Nama dan NIM) + kata pengantar
2. BAB I PENDAHULUAN (LB, RM, TP dan MP)
3. BAB II TINJAUAN PUSTAKA
4. BAB III METODE PENELITIAN
5. REFERENSI (DAFTAR PUSTAKA) minimal 70% journal.

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN RUMAH SUBSIDI
PADA PT. LIMA PUTRA JAYA**



DISUSUN OLEH :

NAMA : SATRIA KENCANA
NPM : 192510041
JURUSAN : MAGISTER MANAJEMEN (REGULER B)
MATA KULIAH : METODOLOGI RISET PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Muji Gunarto , S.Si., M,Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN 2019**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan property yang mulai bermunculan baik yang bergerak dibidang jual beli rumah maupun tanah. Hal itu dikarenakan investasi property merupakan investasi yang menguntungkan karena harganya yang selalu naik setiap tahunnya yang tidak dipengaruhi oleh inflasi. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud ialah di bidang *property*. Banyak perusahaan *property* yang mulai bermunculan baik yang bergerak dibidang jual beli rumah, tanah, dll. Hal itu dikarenakan investasi *property* merupakan investasi yang menguntungkan karena harganya yang selalu naik setiap tahunnya yang tidak dipengaruhi oleh inflasi. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Penempatan strategi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang properti, kegiatan perusahaan sangat penting, karena tanpa adanya strategi pemasaran bagaimana mungkin perusahaan dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen dan produk yang diminati konsumen pelayanan yang baik, dan peranan promosi yang menarik, yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat diminati masyarakat. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mempergunakan sistem pemasaran yang baik didalam usaha menyalurkan produk

dari produsen ke konsumen. Didalam peranan strategi pemasaran dilakukan untuk menciptakan sistem penjualan yang memuaskan bagi penjual maupun pembeli.

Peranan strategi pemasaran merupakan suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang dapat menghubungkan kekuatan strategi perusahaan agar tujuan perusahaan bisa tercapai .dengan demikian peranan strategi pemasaran menuntut manajemen puncak agar terlibat kedalam lingkungan yang dapat merubah dengan cepat dan dapat membuka peluang baru dan dapat diharapkan dapat mengatasi masalah dari ancaman yang dihadapi perusahaan.

Didalam perusahaan, startegi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi suatu barang atau produk. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan keryawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Pemasaran juga berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan stratergi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni orientasi konsumen/pasar/pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, dan koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan

pemasaran dalam perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen, Basu Swastha dan Irawan (2008:9).

Adapun data Data Volume Penjualan Rumah Subsidi yang didapat Pada PT. Lima Putra Jaya Perumahan Griya Borang Indah pada tahun 2013 yaitu target 15 unit terealisasi 12 unit penjualan dengan persentase 93%. Sedangkan di tahun 2014 yaitu dengan target 38 unit terealisasi penjualannya yaitu 38 unit penjualan dengan persentase 100%.

Adapun data Volume Penjualan Perumahan Griya Borang Indah 2 pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Dengan rincian tahun 2014 yaitu dengan target 10 unit terealisasi penjualannya yaitu 7 unit penjualan dengan persentase 89%. Tahun 2015 yaitu dengan target 50 unit terealisasi penjualannya yaitu 52 unit penjualan dengan persentase 104%. Dan tahun 2016 yaitu dengan target 41 unit terealisasi penjualannya yaitu 33 unit penjualan dengan persentase 78%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melihat betapa pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul : **“Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT Lima Putra Jaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Lima Putra Jaya”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Lima Putra Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada PT. Lima Putra Jaya dalam mengambil langkah-langkah keputusan dan kebijakan yang tepat dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Lima Putra Jaya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategeia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua persepsi yang berbeda yaitu:

1. Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perusahaan perlu peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strateginya karena lingkungan yang selalu mengalami perubahan.
2. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1998).

Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini beberapa pengertian lainnya mengenai pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
2. Menurut Sofjan Assauri (2010:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, Sofjan Assauri (2002:12).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya

2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni :

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab, Danang Sunyoto (2013:27).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

1. Fungsi pertukaran

Fungsi Pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh

konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, Bashu Swastha dan Irawan (2008:345). Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai

tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Menurut Fandy Tjiptono, (2008:219), Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Perilaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user).

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (message), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga pengajar (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan,gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah

semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

2.1.5 Volume Penjualan

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

2.1.5.1 Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dan volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404), (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba, dan (3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya memiliki strategi layanan yang baik (Kotler 2011:68).

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Swastha, 2010:22):

1) Produk

Salah satu tugas utama dan manajemen penjualan adalah desain produk

2) Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya.

3) Distribusi

Merupakan pernyataan barang dan produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

4) Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar inembeli produk yang dihasilkan.

2.2 Penelitian Relevan

Dalam penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian mengenai peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sudirman (2011) melakukan penelitian tentang peranan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan sepeda motor merek honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi promosi dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam penyaluran produk sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis secara kualitatif deskriptif yaitu membandingkan antara teori yang ada hubungannya dengan semua data pada

penelitian ini, kemudian dijabarkan seperlunya sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi dan pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk mencapai pemasaran yang baik tersebut tidak sepenuhnya hanya dilaksanakan oleh pihak penjual, dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik diantara fungsionaris dalam perusahaan tersebut. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (Top Manajer) dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya dalam melakukan penjualan. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi yang ada di organisasi dengan baik termasuk fungsi penjualan. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar di lingkungan eksternal, pada hal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal oleh karena itu penjualan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi.

2. Devi Marisa (2011) yang meneliti tentang peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk Fatigon Hydro PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang. Berdasarkan penelitiannya bahwa promosi merupakan langkah praktis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan perusahaan harus dapat memilih kegiatan promosi yang tepat agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai dan tercapainya keuntungan yang maksimal. Beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi sangat besar pengaruh dan peranannya dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan dalam pencapaian target penjualannya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana promosi yang dilakukan PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang untuk meningkatkan volume penjualan produk Fatigon Hydro”. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi

dapat meningkatkan volume penjualan produk Fatigon Hydro PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang. Lokasi dan objek penelitiannya adalah pada PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah tentang masalah peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk PT. Kalbe Farma, Tbk cabang Palembang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penelitian lapangan dan study kepustakaan.

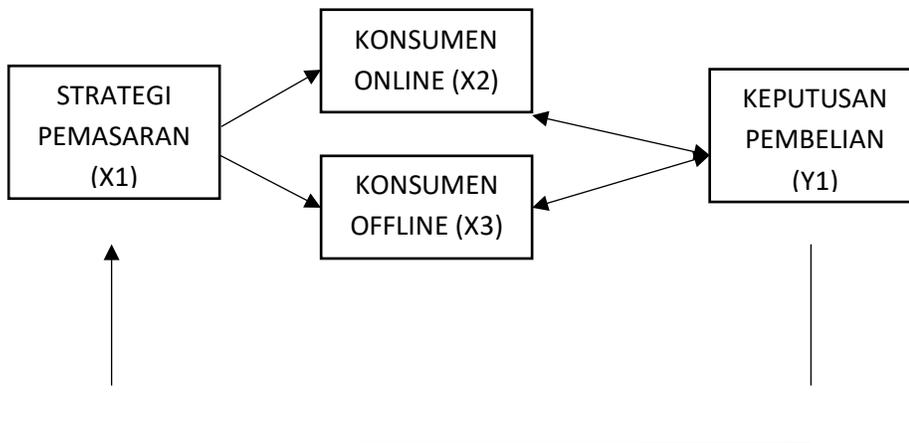
Tabel 2.1

Persamaan & Perbedaan Penelitian Penulis Dengan Penelitian Terdahulu

Pembahasan	Penelitian		
	Penulis Satria Kencana (2018)	Pertama Sudirman (2011)	Kedua Devi Marisa (2011)
1. Jumlah variabel penelitian	Dua Variable (Strategi pemasaran dan Volume penjualan)	Dua Variable (Strategi pemasaran dan penjualan)	Dua variable (Promosi dan Volume Penjualan)
2. Perumusan masalah	Bagaimana Peranan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Lima Putra Jaya	Bagaimana strategi promosi dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam penyaluran produk sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Palembang.	Bagaimana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Metode	Metode diskriptif	Metode diskriptif	Metode analisis

penelitian	kualitatif	kualitatif.	kualitatif
4. Ruang lingkup penelitian	Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.	Khusus pada bidang atau salah satu unsur-unsur yang terdapat dalam marketing mix, pelaksanaan promosi dan saluran distribusi.	Peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
5. Hipotesis	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

2.3 KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Strategi pemasaran memiliki posisi yang sangat penting dalam peranannya demi mencegah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan penjualan serta untuk menghindari menurunnya daya saing produk dipasaran. Proses penjualan akan bisa berjalan secara dinamis dan juga terkontrol dengan adanya kreativitas dalam strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran harus memperhatikan teknik, metode, serta gaya yang baru dan unik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kenyamanan para konsumen atau pelanggan merupakan kunci utama yang menjadi dasar dalam setiap strategi pemasaran. Selain itu, kualitas produk yang tetap konsisten dan terjaga dari sebuah produk juga merupakan salah satu poin penting lainnya bagi sebuah pemasaran produk yang baik.

Mengoptimalkan strategi pemasaran produk juga merupakan faktor paling utama yang bisa mempengaruhi perkembangan serta kesuksesan suatu bisnis. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis tidak boleh meremehkan strategi pemasaran dan mereka dituntut untuk selalu berfikir kreatif dalam melakukan pemasaran produk.

Berdasarkan data dan uraian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka pada bab ini penulis mencoba untuk menganalisa atau membahas masalah yang dihadapi PT. LIMA PUTRA JAYA. Dalam menganalisa data-data tersebut penulis menggunakan dua variable yaitu Strategi Pemasaran dan volume penjualan. Dengan menganalisa data tersebut diharapkan masalah yang ada dalam permasalahan dapat diselesaikan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1 .1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk survey pelanggan dan wawancara dengan pemilik dan pegawai di PT Lima Putra Jaya . Metode ini meneliti populasi dan sampel tertentu, karena keterbatasan waktu dan banyaknya peminat , maka hanya pelanggan dari 3 bulan terakhir saja yang akan menjadi objek penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan kunjungan dan tanya jawab langsung pada divisi pemasaran PT. Lima Putra Jaya.

b. Sampel

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat dan mempelajari data-data pada dokumen dan arsip perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam penyusunan prospa .

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan selama proses penelitian adalah kuisisioner berupa survey dan daftar pertanyaan wawancara untuk pemilik tempat penelitian. Dari hasil kuisisioner akan diketahui berapa banyak pembeli

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006), Uji validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang harus diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

3.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Realibilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Teknik menilai dari seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu tetap sama jika diuji ulang dengan tes yang sama di kesempatan berbeda, beberapa teknik yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen adalah stabilitas pengukuran yang dapat diperoleh realibilitas belah dua (split half), koefisien alpha, dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Pengambilan Data

3.5.2 Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak bertanya langsung kepada responden). Pertanyaan dibuat

dengan bahasa sederhana yang mudah dimengerti dengan kalimat pendek dengan maksud yang jelas.

3.5.3 Wawancara

Merupakan salah satu teknik pengambilan data yang banyak digunakan dalam bentuk deskriptif kuantitatif dan deskriptif secara kualitatif. Wawancara dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual atau kelompok, dalam hal ini teknik dilakukan dibedakan menjadi terstruktur dan tidak terstruktur.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasional, teknik menganalisis statistik yang berusaha untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua buah variabel atau lebih. Dalam analisis korelasional ini, variabel dibagi ke dalam dua bagian, yaitu:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Misalnya penelitian tentang hubungan antara jumlah sales dengan volume penjualan. Jumlah sales merupakan variabel bebas (X) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Pemasaran* , Edisi ke 3, cetakan ke 2 , Penerbit Erlangga, Jakarta
- Asmoro, Dhani, 2008, *Peranan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Astra Buana Palembang*, Skripsi, FE-UMP, Palembang
- Daryanto, 2011. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Universitas Sriwijaya, Palembang
- Djaslin, Saladin, 2008 ; *Marketing*, Edisi ke 2, cetakan ke lima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Junaidi, 2008, *Peranan Kebijakan Bauran Promosi dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Trijaya Palembang*, Skripsi, FE-UMP, Palembang
- Kotler, Philip, 2004. *Marketing*, Jilid 1 dan 2 , Alih Bahasa : Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk, 2006 ; *Marketing*, Edisi ke 2, cetakan ke lima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nitisemito, Alex. S, 2004 ; *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Panut, Sugeng., 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-7, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manullang, 2004, *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sumarwan, 2006, *Marketing Plus 2000* ; cetakan ke 9, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supriyono, 2010, *Memenangkan Pasar, dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sunarto, 2009, *Kebijakan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap produk jasa yang ditawarkan*. Skripsi, FE-UMP, Palembang

Swastha, Basu, 2006. *Marketing*, Edisi ke-3, cetakan ke-1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004 ; *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta

Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi, 2012. Edisi Revisi, Universitas Tamansiswa, Palembang.

PROPOSAL

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM (PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2017)



DISUSUN OLEH :

NAMA : JUNAINAH
NIM : 192510032
KELAS : REGULER B
MATA KULIAH : METODELOGI RISET
DOSEN : DR. Muji Gunarto S.Si.M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PASCA SARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN 2019**

DAFTAR ISI

	Hal
Daftar Isi	i
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
Bab II Tinjauan Pustaka	6
2.1 Kajian Teori	6
2.1.1 Signaling Theory	6
2.1.2 Saham dan Harga Saham	7
2.1.3 Rasio Keuangan	8
2.1.4 Likuiditas	8
2.1.5 Solvabilitas	9
2.1.6 Profitabilitas	10
2.1.7 Aktivitas	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran	13
2.4 Hipotesis	13

Bab III Metodologi Penelitian	15
3.1 Desain Penelitian	15
3.2 Populasi dan Sampel	15
3.3 Instrumen Penelitian	16
3.4 Teknik Pengambilan Data	16
3.5 Teknik Analisis Data	16
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	16
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	17
3.5.2.1 Uji Normalitas	17
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	18
3.5.2.3 Uji Autokorelasi	18
3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas	19
3.5.3 Analisis Regresi	19
3.5.4 Pengujian Hipotesis	20
3.5.4.1 Uji Statistik t	20
3.5.4.2 Uji Statistik F	21
3.5.4.3 Koefisien Determinasi	22

DAFTAR PUSTAKA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul: “PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM (PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2017) “ dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat sahabat dan pengikutnya. tesis ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S.2) dalam Jurusan Manajemen Keuangan di Universitas Bina Darma Palembang. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Kedua Orang Tuaku dan saudaraku yang saya cintai, terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini untuk perjuangan anakmu dalam menempuh dunia pendidikan.
2. Dr. Muji Gunarto S,Si.M.Si , Selaku Pembimbing Universitas Bina Darma Palembang

Penulis,

Junainah
192510032

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar modal merupakan salah satu pendorong utama perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Melalui pasar modal perusahaan dapat memperoleh dana untuk melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk menjual saham kepada para investor. Saham merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang populer saat ini. Menerbitkan saham merupakan salah satu pilihan perusahaan ketika memutuskan untuk mendapatkan dana dari luar perusahaan. Sedangkan harga saham merupakan salah satu keberhasilan manajemen perusahaan. Jika harga saham suatu perusahaan meningkat, investor dan calon investor menganggap bahwa perusahaan sukses dalam mengelola bisnisnya. Kepercayaan mereka sangat bermanfaat bagi emiten, karena semakin banyak orang yang percaya pada emiten, semakin banyak pula investor yang mau berinvestasi di perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham adalah kinerja perusahaan, yaitu kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2014). Untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dapat menggunakan rasio-rasio keuangan. Setiap rasio keuangan memiliki tujuan, kegunaan, dan arti tertentu.

Dalam analisis rasio, ada dua jenis perbandingan yang digunakan yaitu perbandingan internal dan perbandingan eksternal. Perbandingan internal yaitu membandingkan rasio saat ini dengan rasio masa lalu dan rasio yang akan datang dari perusahaan yang sama. Jika rasio keuangan ini diurutkan dalam jangka waktu beberapa tahun atau periode, pemakai dapat melihat kecenderungan rasio keuangan, apakah mengalami penurunan atau peningkatan, yang menunjukkan kinerja dan kondisi keuangan perusahaan. Sedangkan perbandingan eksternal adalah membandingkan rasio keuangan perusahaan dengan rasio perusahaan lain yang sejenis atau dengan rata-rata industri pada titik yang sama. Perbandingan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan kinerja perusahaan relatif dan membantu mengidentifikasi penyimpangan rata-rata atau standar industri (Darsono, 2015). Penelitian ini menggunakan perbandingan eksternal karena akan membandingkan rasio keuangan beberapa perusahaan yang sejenis dimana perusahaan yang dipilih ada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tiga tahun dimulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

Jenis-jenis analisis rasio keuangan yang digunakan untuk menganalisis kinerja keuangan perusahaan adalah Rasio Neraca yaitu rasio likuiditas dan rasio solvabilitas, rasio laba rugi yaitu rasio profitabilitas, dan rasio ekuitas yaitu rasio aktivitas (Darsono, 2015). Menurut Kasmir (2014) beberapa bentuk rasio keuangan dalam menilai kinerja keuangan perusahaan adalah rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, rasio penilaian.

Rasio likuiditas yaitu rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Menggunakan *current ratio* disebut juga kemampuan aset lancar perusahaan dalam memenuhi kewajiban

jangka pendek dengan aset lancar yang dimiliki. Likuiditas jangka pendek ini penting karena masalah arus kas jangka pendek bisa mengakibatkan perusahaan bangkrut (Darsono, 2015).

Selanjutnya rasio solvabilitas atau *leverage* yaitu rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jika perusahaan tersebut dilikuidasi (Darsono, 2015). Rasio ini juga disebut rasio pengungkit (*leverage*) yaitu menilai batasan perusahaan dalam meminjam uang, menggunakan *Debt to Equity ratio* dengan rumus $\frac{\text{total kewajiban}}{\text{total ekuitas}}$ (Fahmi, 2014).

Menggunakan rasio profitabilitas kita bisa menilai apakah perusahaan ini efisien dalam memanfaatkan asetnya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektifitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan (Darsono, 2015). Menggunakan *return on assets* (ROA) dimana menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah yang digunakan (Fahmi, 2014).

Sedangkan rasio aktivitas adalah rasio yang menggambarkan sejauhmana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki guna menunjang aktivitas perusahaan (Fahmi, 2014). Darsono (2015) menggunakan total assets turn over (TATO) dimana penjualan bersih dibagi rata-rata total aktiva. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan penjualan digambarkan dalam ratio ini.

1.2 Rumusan Masalah

Analisis rasio merupakan alat yang digunakan untuk membantu menganalisis laporan keuangan perusahaan sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Analisis rasio juga menyediakan indikator yang dapat mengukur tingkat profitabilitas, likuiditas, pendapatan, pemanfaatan asset dan kewajiban perusahaan (Munawir, 2014). penelitian ini menggunakan rasio likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan aktivitas. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah rasio likuiditas berpengaruh terhadap harga saham?
2. Apakah rasio solvabilitas berpengaruh terhadap harga saham?
3. Apakah rasio profitabilitas berpengaruh terhadap harga saham?
4. Apakah rasio aktivitas berpengaruh terhadap harga saham?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menguji pengaruh likuiditas terhadap harga saham.
2. Menguji pengaruh solvabilitas terhadap harga saham.
3. Menguji pengaruh profitabilitas terhadap harga saham.
4. Menguji pengaruh aktivitas terhadap harga saham.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu bukti empiris mengenai pengaruh kinerja keuangan yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas terhadap harga saham perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas terhadap harga saham perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Signaling Theory (Teori Signal)

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi (Jogiyanto, 2000).

Asumsi dari *signaling theory* adalah para manajer perusahaan memiliki informasi yang lebih akurat mengenai perusahaan yang tidak diketahui oleh pihak luar (investor). Hal ini akan mengakibatkan suatu asimetri informasi antara pihak-pihak yang berkepentingan (Jogiyanto, 2000).

Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan volume perdagangan saham. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai sinyal baik (*good news*) atau sinyal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai sinyal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham. Menurut Sharpe (1997), pengumuman informasi akuntansi memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (*good news*) sehingga investor

tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham. Dengan demikian hubungan antara publikasi informasi baik laporan keuangan, kondisi keuangan ataupun sosial politik terhadap fluktuasi volume perdagangan saham dapat dilihat dalam efisiensi pasar. Menurut Husnan (2005), pasar modal efisien didefinisikan sebagai pasar yang harga sekuritas-sekuritasnya telah mencerminkan semua informasi yang relevan. Secara garis besar *signaling theory* erat kaitannya dengan ketersediaan informasi. Berdasarkan informasi maka pasar modal dapat dibedakan menjadi (Jogiyanto, 2000) :

1. Pasar modal bentuk lemah (*weak form*): pasar yang harga-harga sekuritasnya mencerminkan informasi masa lalu.
2. Pasar modal bentuk setengah kuat: pasar yang harga-harga sekuritasnya secara penuh mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan.
3. Pasar modal bentuk kuat (*strong form*): pasar yang harga-harga sekuritasnya mencerminkan secara penuh semua jenis informasi termasuk informasi privat.

2.1.2 Saham dan Harga Saham

Saham menurut Darmadji dan Fakhruddin (2001) adalah tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan penerbit surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan. Saham adalah surat berharga sebagai bukti penyertaan atau pemilikan individu atau institusi dalam suatu perusahaan (Ang, 1997). Menurut Brigham dan

Houston (1999) saham adalah tanda kepemilikan perusahaan, kepemilikan saham biasanya disimbolkan dengan saham biasa (*common stock*). Harga saham adalah harga suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung di bursa efek (Sunariyah, 2006).

2.1.3 Kinerja dan Kinerja Keuangan

Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya (Wibowo, 2009). Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2014).

2.1.4 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya (Kasmir, 2014). Perbandingan dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen dalam satu laporan keuangan atau antarkomponen yang ada di antara laporan keuangan.

Bagi para pemegang saham, laporan keuangan memiliki arti yang penting.

Atas dasar laporan keuangan perusahaan para investor dapat melakukan penilaian kinerja keuangan perusahaan terutama keputusan dalam melakukan investasi. Bagi para pemilik saham bermanfaat untuk melihat tingkat pengembalian yang tercermin dalam laporan rugi laba dan besarnya deviden yang menjadi hak para pemegang saham (Suryanto *et al.*, 2002).

Rasio keuangan dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) jenis, yaitu: rasio likuiditas (*liquidity ratios*), rasio aktivitas (*activity ratios*), rasio rentabilitas (*profitability ratios*), rasio solvabilitas (*levareges ratios*), dan rasio pasar (Ang, 1997). Dalam penelitian ini akan digunakan rasio *current ratio*/CR (rasio likuiditas), *debt to equity ratio*/DER (rasio solvabilitas), *return on assets*/ROA (rasio profitabilitas), *total assets turn over*/TATO (rasio aktivitas).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Heidy Ardhiastari (2006)	X: ROA, DTA, EPS, beta (\square) saham Y: <i>Return</i> saham	Analisis Regresi berganda	ROA dan EPS berpengaruh positif signifikan DTA dan Beta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>return</i> saham
Dian Restiyani (2006)	X: CR, DER, TAT, PBV Y: <i>Return</i> saham	Analisis Regresi	CR, DER, dan PBV berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>return</i> saham. TAT berpengaruh secara signifikan terhadap <i>return</i> saham. Secara simultan variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>return</i> saham

Njo Anastasia (2003)	<p>X: ROA, ROE, PBV, CR, TAT, Risiko sistematik</p> <p>Y: Perubahan harga saham</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>Secara Parsial hanya PBV yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga saham</p> <p>Secara simultan seluruh variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga saham</p>
Laksmi Savitri Megarini (2002)	<p>X: CR, DER, OPM, PER, ROI, TAT, TDT</p> <p>Y: Perubahan harga saham</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>Secara Parsial hanya CR dan OPM yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan harga</p> <p>Secara simultan seluruh variabel tidak memberikan pengaruh terhadap variabel perubahan harga saham</p>

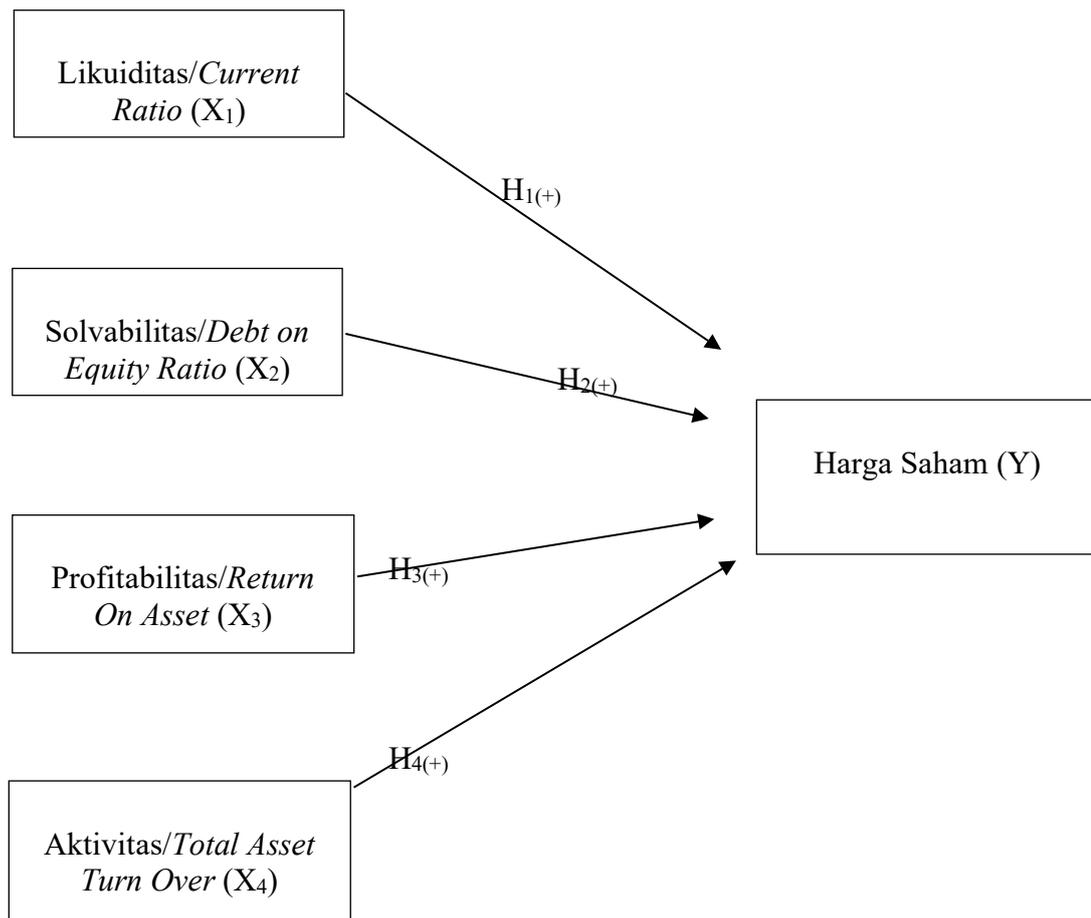
Sambungan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Syahib Natarsyah (2000)	<p>X: ROA, ROE, DER, DPR, BVES, beta (β)</p> <p>Y: <i>Return</i> saham</p>	Analisis log linier	<p>DPR tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>return</i> saham.</p> <p>ROA, ROE, DER, DPR, BVES, beta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>return</i> saham.</p>
DN, Hung; HT, Vietha; DT, Binh (2018)	<p>X : ROA, LV, Enterprises size, CR, dan Accounts receivable turnover</p> <p>Y : Harga saham</p>	Analisis Regresi Berganda	<p>ROA, Enterprises size, CR, dan Accounts receivable turnover Berpengaruh terhadap sarga saham</p> <p>Hanya LV yang tidak berpengaruh terhadap harga saham</p>

AK, Sharma; S, Kumar; R, Singh (2012)	X : Relevansi Nilai, beberapa rasio laporan keuangan Y : Harga Saham	Analisis Regresi Berganda	Relevansi Nilai laporan keuangan dapat tidak dianggap di pasar India. Beberapa rasio laporan keuangan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan indikator pasar saham
--	---	---------------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan telaah penelitian sebelumnya, maka kerangka penelitian teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang digunakan dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₁ : likuiditas (*current ratio*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

H₂ : solvabilitas (*debt to equity ratio*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

H₃ : profitabilitas (*return on asset*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

H₄ : aktivitas (*total asset turn over*) mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

BAB III METODE PENELITIAN

4. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan menganalisis pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dan berdasarkan data yang dikumpulkan. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu *annual report* perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015 sampai tahun 2017.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2011).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2015 sampai tahun 2017. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini, yaitu :

1. Sampel merupakan perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI berturut-turut pada tahun 2015 sampai dengan 2017.
2. Laporan tahunan atau dokumen lain perusahaan sampel tersedia secara lengkap, baik secara fisik maupun melalui *website*.

3. Laporan tahunan mengandung informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Suharsimi, 2004). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitiannya adalah laporan keuangan (*annual report*) perusahaan-perusahaan manufaktur yang dihitung berdasarkan rumus-rumus rasio keuangan.

7. Teknik Pengambilan Data

Teknik Pengambilan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data terkait permasalahan penelitian yang diambilnya. Prosedur ini sangat penting agar data yang didapatkan dalam penelitian berupa data yang valid, sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid juga. Data penelitian ini merupakan data sekunder yaitu data berupa dokumen ataupun arsip yang dimiliki oleh sebuah atau seseorang atau lembaga sebagai subjek penelitian oleh sang peneliti.

Menurut sifatnya teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam sebuah penelitian dalam bentuk angka-angka. Waktu pengumpulannya berupa data berkala (*time series*) yang dikumpulkan dari waktu ke waktu atau beberapa tahun.

8. Teknik Analisis Data

9. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan kemudian dihitung dan dianalisis lebih lanjut. Analisis deskriptif dimaksudkan

untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (median), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan setelah memenuhi syarat-syarat dari asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut antara lain : harus terdistribusi secara normal; tidak mengandung multikolinearitas; autokorelasi; dan heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dua cara untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bias dan sebaliknya. Oleh sebab itu sebaiknya menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang

digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogorov-smirnov* (K-S), uji KS dilakukan dengan pedoman apabila *asymptotic significance* lebih besar dari 5%, maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2011).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Selanjutnya, Ghozali (2011) menyatakan bahwa multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari metode sebagai berikut :

1. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
2. Menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang sifatnya saling berlawanan. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.5.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode (t-1). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan

satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Menurut Sunyoto (2009), ketentuan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan +2
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2

3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dengan meregresikan nilai mutlak *unstandardized residual* hasil regresi dengan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika probabilitas (sig) dari masing-masing variabel independen $> 0,05$ (Ghozali, 2011).

3.5.3 Analisis Regresi

Pengujian ini menggunakan regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh

kinerja keuangan (likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan aktivitas) digunakan *multiple regression analysis* (analisis regresi berganda).

Adapun model regresi berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

$$\text{HARGA} = \alpha_0 + b_1 \text{CR} + b_2 \text{DER} + b_3 \text{ROA} + b_4 \text{TATO} + e$$

Keterangan:

HARGA	=	Harga Saham
α_0	=	Konstanta
$b_1 - b_6$	=	Koefisien regresi
CR	=	<i>Current Ratio</i>
DER	=	<i>Debt to Equity Ratio</i>
ROA	=	<i>Return On Assets</i>
TATO	=	<i>Total Assets Turn Over</i>
e	=	Error

3.5.4 Pengujian hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati dalam Ghozali, 2011). Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t-test digunakan untuk menemukan pengaruh yang paling dominan antara masing-masing independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Variabel independen dikatakan signifikan apabila probabilitas kurang dari 0,05 (5%), sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 (5%).

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan(Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya semua variabel independen secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k = 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menetapkan kriteria pengujian yaitu :

1. Apabila nilai F lebih besar daripada 4, maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% atau
2. Dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F pada tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan (Ghozali, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono, 2015. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Edisi kesatu. Penerbit Andi. Yogyakarta
- DN, Hung; HT, Vietha; DT, Binh. 2018. *Impact of Accounting Information on Financial Statements to the Stock Price of the Energy Enterprises Listed on Vietnam's Stock Market*. International Journal of Energy Economics and Policy. Vol. 8, No. 2, hal. 1-6.
- Fahmi, Irham, 2012, *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Jogiyanto, Hartono. 2000. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi 3, Penerbit BPFE, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kasmir, 2014, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Ketujuh, Rajawali Pers, Jakarta.
- Nataryah, Syahib. 2000, *Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Fundamental dan Risiko Sistemik Terhadap Harga Saham (Kasus Industri Barang Konsumsi yang GoPublik di Pasar Modal Indonesia)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15, No. 3
- AK, Sharma; S, Kumar; R, Singh. 2012. *Value relevance of Financial Reporting and its impact on stock prices: Evidence from India*. South Asian Journal of Management. Vol. 19, No. 2, hal. 60-77
- Wibowo, 2009, *Manajemen Kinerja*, Penerbit PT. Raja Grafindo, Jakarta.

