

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merek Teh Kotak Di Alfamart)

Muhammad Syafruddin<sup>1</sup>, Aziziah Muchlis<sup>2</sup>  
Manajemen, STIEM Bongaya

**Abstract:** *The research method uses quantitative research. The population of this research is the consumers of boxed tea products who shop at Alfamart. Sampling using incidental sampling as many as 65 consumers. The method of data collection is through questionnaires and documentation, the analytical technique used is Multiple Regression analysis. Partial calculation results obtained for the product tcount (4,254) > t-table (1,998), price tcount (5,107) > t-table (1,998), location tcount (0,572) < t-table (1,998) and promotions t-count (0,191) < t-table (1,998) which means that partially the product and price are declared significant while the location and promotion are not significant. While the simultaneous test results obtained Fcount of (14.548) while F-table of (2.356), meaning that the hypothesis states that there is an influence that the Marketing Mix (product, price, location and promotion) on consumer satisfaction in purchasing boxed tea products at Alfamart is accepted.*

**Keywords:** *Marketing Mix (Product, Price, Location and Promotion) and Consumer Satisfaction.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada produk Teh Kotak di Alfamart). Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen teh kotak yang berbelanja di Alfamart. Pengambilan sampel menggunakan Incidental Sampling sebanyak 65 konsumen. Metode pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi, teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Hasil perhitungan secara parsial diperoleh thitung produk (4,254) > t-tabel (1,998), t-hitung harga (5,107) > ttabel (1,998), thitung lokasi (0,572) < t-tabel (1,998) dan t-hitung promosi (0,191) < ttabel (1,998) yang artinya bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan sedangkan lokasi dan promosi tidak signifikan. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diperoleh F-hitung sebesar (14,548) sedangkan F-tabel sebesar (2,356), artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk teh kotak pada Alfamart diterima.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) dan Kepuasan Konsumen.

### PENDAHULUAN

Sejalan dengan laju pertumbuhan yang sangat pesat di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi dewasa ini, perkembangan dunia usaha di Indonesia sangat bergantung pada faktor-faktor yang mendukung perkembangan tersebut. Pengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan disegala aspek kehidupan, termasuk dunia perekonomian kita ini sangat besar. Pertumbuhan dunia usaha yang cukup pesat ini mengakibatkan timbulnya tingkat persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.

Kondisi lingkungan bisnis yang terus berkembang dengan tingkat persaingan tinggi, tidak hanya menuntut perusahaan untuk sekedar mengatasi masa depan, tetapi juga dapat mengantisipasi segala dampak dari perusahaan tersebut terhadap masa depan perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satunya adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) dengan tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga target penjualan dapat tercapai. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (people), bukti fisik (physical Evidence), proses (Process). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Melihat hal ini, setiap perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan salah satu komponen penting dalam pasar yaitu konsumen. Oleh karena itu, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk.

Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsume. Martin et al. (2010) mendefinisikan, kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya. Nastiti,(2013) menyatakan, konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan pada teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya.

PT. Sumber Alfaria Jaya Tbk menggunakan strategi bauran pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, karena bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan minuman dalam hal ini Teh Kotak untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) Dengan demikian, factor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variable-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variable-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk tertentu.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) menjual minuman yang diberi nama Teh Kotak. Walaupun Alfamart sebagai distributor teh kotak. Karena produsen teh kotak adalah Ultra Jaya Milk. dimana minuman ini memiliki keunggulan dengan kemasan yang dapat diminum kapan saja, menyajikan sensasi rasa terbaik dari the alami yang terbuat dari ekstrak daun teh dengan sentuhan bunga jasmine, bias diminum segala usia, dan memberikan kesegaran ketika diminum.

Melihat kondisi yang telah terjadi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), system pemasarannya menggunakan Positioning yang merupakan suatu cara untuk mendefinisikan produk mereka dengan tepat sehingga konsumen dapat mengingatnya dalam benak mereka begitu saja.

(Suwarni and Mayasari, 2011)mengungkapkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen . Maka peneliti memilih kepuasan konsumen agar mengetahui apakah konsumen puas dengan barang yang dibeli atau tidak. Dan peneliti memilih meneliti di Alfamart dikarenakan harga minuman teh kotak lebih

cenderung murah dan kebanyakan konsumen lebih merasa puas berbelanja di Alfamart. Adapun yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah tersedianya beraneka macam produk, kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Pengamatan sementara menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi, kurang memuaskan. Oleh karena itu dengan adanya fenomena inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian.

## **STUDI LITERATUR**

### ***Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )***

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)”. Sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar. Manajemen (Dwi A, 2017). Pertumbuhan Aset

Pertumbuhan aset (*asset growth*) idealnya harus selalu menunjukkan tren positif. Karena dengan bertambahnya *asset* mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkembang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh.

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan konsumen adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang diterima tersebut sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihinya. Jadi jika konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk dan komitmen para konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen yang sudah memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap produk akan menghasilkan konsumen yang loyal dan akan melakukan pembelian secara berulang atau rutin terhadap produk Sunyoto (2013), Daryanto & Setyobudi (2014),

## **METODE**

Jenis penelitian: method penelitian kuantitatif ialah penelitian yang didasarkan kepada filosofi positivisme, yang dipergunakan agar meneliti populasi atau sampel tertentu Dalam penelitian ini, penulis mengambil 10 % dari jumlah populasi yaitu sejumlah 65 responden. Metode penelitian ini menggunakan sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berbelanja di Alfamart Jalan Gagak..

## **HASIL PEMBAHASAN**

### ***Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen***

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji

signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 65-2 atau df = 63 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,2404; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

*Tabel 1. Uji Validitas*

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item	r- table	Ket.
Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,847	0,2404	Valid
	Pertanyaan 2	0,856	0,2404	Valid
	Pertanyaan 3	0,822	0,2404	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 4	0,88	0,2404	Valid
	Pertanyaan 5	0,862	0,2404	Valid
	Pertanyaan 6	0,838	0,2404	Valid
Lokasi (X3)	Pertanyaan 7	0,84	0,2404	Valid
	Pertanyaan 8	0,881	0,2404	Valid
	Pertanyaan 9	0,533	0,2404	Valid
Promosi (X4)	Pertanyaan 10	0,579	0,2404	Valid
	Pertanyaan 11	0,711	0,2404	Valid
	Pertanyaan 12	0,699	0,2404	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 13	0,699	0,2404	Valid
	Pertanyaan 14	0,577	0,2404	Valid
	Pertanyaan 15	0,54	0,2404	Valid
	Pertanyaan 16	0,613	0,2404	Valid

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel ( 0,2404 ) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

*Tabel 2. Uji Reliabilitas*

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	2 Item Pertanyaan	0,633	Reliabel
X2	2 Item Pertanyaan	0,627	Reliabel
X3	2 Item Pertanyaan	0,615	Reliabel
X4	2 Item Pertanyaan	0,648	Reliabel
Y	10 Item Pertanyaan	0,812	Reliabel

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. dengan demikian variabel (produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan konsumen dalam berbelanja) dapat dikatakan reliabel.

*Hasil Uji Regresi Linear Berganda*

Tabel 3.  
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,664	4,972		2,346	,022		
	Produk	1,511	,355	,401	4,254	,000	,954	1,048
	Harga	1,589	,311	,487	5,107	,000	,931	1,074
	Lokasi	,269	,471	,058	,572	,569	,824	1,214
	Promosi	,078	,408	,019	,191	,850	,819	1,220

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1= 1,511$  ,  $X_2= 1,589$  ,  $X_3= 0,269$  ,  $X_4= 0,078$  konstanta sebesar 11,664 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 11,664 + 1,511 X_1 + 1,589 X_2 + 0,269 X_3 + 0,078 X_4$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- $X_1$  = Variabel Produk
- $X_2$  = Variabel Harga
- $X_3$  = Variabel Lokasi
- $X_4$  = Variabel Promosi

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,664 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart adalah sebesar 11,664.
2. Koefisien regresi  $X_1$  (Variabel Produk) sebesar 1,511 (151,1%) dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart. Hal ini menyatakan semakin baik produk maka kepuasan konsumen juga meningkat.
3. Koefisien regresi  $X_2$  (Variabel Harga) sebesar 1,589 (158,9%), menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, harga menjadi patokan standar yang tidak bisa dilepaskan dari kepuasan, maka jika harga yang di tetapkan oleh Alfamart maka tingkat kepuasan konsumen juga sangat tinggi.
4. Koefisien regresi  $X_3$  (Lokasi) sebesar 0,269 (26,9%) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart. Hal ini menyatakan semakin baik lokasi maka kepuasan konsumen juga meningkat.
5. Koefisien regresi  $X_4$  (Variabel Promosi) sebesar 0,078 (7,8%) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen muslim di Alfamart. Hal ini menyatakan semakin baik promosi maka kepuasan konsumen juga meningkat. Tetapi juga angka dari promosi paling kecil dari semua variabel independennya, sehingga adanya peningkatan dari sisi promosi hanya berpengaruh sedikit terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart.

*Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,702 <sup>a</sup>	,492	,459	3,678	1,731

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi ( R Square) atau kemampuan variabel bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dalam menjelaskan atau memprediksi variable kepuasan konsumen di Alfamart sebesar 0,492 atau 49,2%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah sebesar 49,2% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 50,8% diluar penelitian ini.

*Hasil Uji Parsial (T)*

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,664	4,972	2,346	,022		
Produk	1,511	,355	4,254	,000	,954	1,048
Harga	1,589	,311	5,107	,000	,931	1,074
Lokasi	,269	,471	,572	,569	,824	1,214
Promosi	,078	,408	,191	,850	,819	1,220

Pada tabel diatas variabel asset growth menunjukkan  $T_{hitung}$  sebesar 2,180 sementara itu nilai  $T_{tabel} = 2,011$  maka  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi yaitu  $0.034 < 0.05$  artinya variabel asset growth (X1) ,(Y).sebaliknya untuk variabel Liebilitas growth nilai  $T_{hitung} = -0,489$  dan nilai  $T_{tabel} = 2,011$  maka nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi yaitu  $0.627 > 0.05$  artinya variabel Liebilitas growth (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Earning response (Y).Sedangkan untuk variabel Income smoothing nilai  $T_{hitung} = -0,857$  dan nilai  $T_{tabel} = 2,011$  maka nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi yaitu  $0.396 > 0.05$  artinya variabel income smoothing (X3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Earning response (Y).

**Interprestasi Hasil Penelitian**

*Pengaruh asset growth terhadap earning response*

(H<sup>1</sup>) menyebutkan ternyata asset growth berdampak positiv & cignifikan kepada earning response. Jumlah uji statistic T dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh asset growth terhadap earning response memperoleh hasil yang signifikan dan bertanda pocitif. Semua bisa diperhitungkan itulah varlabel asset growth (X1) sebesar 2,180 maksimalnya dgn hutang table yaknih bersebesa 2,011 hitang(2,180) > t table (2,0I1). sementara untuk nilai koepisien regeresl basa di perdapatkan signifikansinya sejumlah 0.000 dari yg lobih kecil 0.05 atau (0.034<0.05) dimana 0.05 merupakan tingkat signifikan maksimal.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa asset growth terhadap earning responsedi makanan dan minuman. Dimana semakin baik asset growth maka akan semakin baik earning response. asset Growth merupakan salah satu faktor penentu earning response. sehinggh hasil ini membuktikan ternyata asset Growth berdampak pocitif kepada earning response.

Reaksi analisis ini sama dgn teori sebelumnyaHermuningsih (2013) mengatakan ternyata pertumbuhan aset menunjukkan besarnya dana yang dialokasikan oleh perusahaan ke dalam assetnya. Hal ini menyebabkan investor akan tertarik untuk melakukan investasi.

Pertumbuhan *asset* perusahaan biasanya menjadi sinyal kuat yang dapat menarik investor untuk berinvestasi karena perusahaan dengan pertumbuhan *asset* yang tinggi mengindikasikan kemajuan dan kemampuan dari perusahaan tersebut dalam mengelola bisnis dan memanfaatkan asetnya untuk meraih keuntungan yang maksimal.

Menurut Hery (2015:12) *asset* adalah sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan. *Aset* ini kemudian akan digunakan (digunakan atau dikonsumsi) oleh perusahaan untuk kelancaran kegiatan operasional sehari-hari. Bentuk aset lain tidak: khas, pinutang, mepersediaan barang dagangan, toko dan perlengkapan kantor, asuransi dibayar di muka, tanah, bangunan, toko dan peralatan/perabot kantor, kendaraan operasional dan aset lainnya.

Pertumbuhan aset adalah perubahan kenaikan atau penurunan total aset yang dimiliki perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan dari luar perusahaan kepada perusahaan, maka proporsi hutang akan lebih besar dari modal sendiri. Hal ini didasarkan pada keyakinan kreditur bahwa dana yang diinvestasikan dalam perusahaan dijamin dengan jumlah aset yang dimiliki perusahaan (Devi Verena S dan A.Mulyo Haryanto, 2013).

Lebih lanjut Hery (2015:12-13) mengatakan bahwa pinutang usaha karena hutang ialah kepastian kita untuk membayar, sebab itu, banyak orang berpikir bahwa hutang itu sensitif karena menimbulkan suasana yang negatif kepada sebagian kecil berpenduduk, diluar semua ini kita telah diajarkan agar banyak dapat pelajaran supaya lebih baik anda belajar sejak dini untuk belajar menabung dan tak lupa jumlah hutang dapat diminimalisirkan lebih baik lagi, suatu saat nanti karena oknum seperti kita tidak akan mengetahui seperti apa masa yang akan tiba.

#### *Pengaruh liabilities growth terhadap earning response*

Hipotesis ketiga (H2) menyatakan bahwa liabilities growth tidak berpengaruh terhadap earning response. Hasil Uji statistik T dalam penelitian ini menunjukkan liabilities growth terhadap earning response memperoleh hasil yang tidak signifikan dan bertanda negatif. Hasil perhitungan statistik uji T menunjukkan nilai T-hitung sebesar -0,489. Setelah itu dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2.011 dengan signifikansi 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $-0,489 > 2.011$ ) dengan  $sig\ 0,627 > 0,05$ .

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan kewajiban harus mengutamakan tanggung jawab atas tugas-tugas yang dilakukan oleh entitas baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang tentunya akan mempengaruhi pergerakan arus kasnya. Memiliki kewajiban agar menyelesaikan hutangnya dengan pemasok sebagai akibat dari pembelian barang dagangan secara kredit.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Menurut Hery (2015:13-14) mengatakan bahwa hutang (*liabilities*) merupakan kewajiban perusahaan kepada kreditur (suppliers, banker) dan pihak lainnya (karyawan, pemerintah). Kreditur sama pihak lainnya disini memiliki hak atas aset perusahaan.

Pada dasarnya industri yang sedang berkembang akan butuh banyak uang segar untuk memperluas perusahaannya, aset yang diwajibkan bisa saja dipinjam diluar perusahaan (hutang). Utang yang terlalu besar, akan mengganggu performa perusahaan di mata publik. Sebab itu, lebih baik menjaga dan mengontrol jumlah utang yang dimiliki perusahaan.

Menurut Djamaluddin, Resiana, dan Djumarno (2018:59) selama manfaatnya masih jauh lebih besar dari biaya utang, maka utang itu bisa dinaikkan. Namun, jika terjadi sebaliknya maka hutang tidak boleh ditambahkan. Semakin tinggi risiko utang berarti perusahaan memiliki total hutang yang tinggi. Secara umum, jarang ada investor yang ingin berinvestasi di perusahaan yang memiliki banyak hutang, maka ini dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang akan memiliki implikasi pada harga saham.

Dalam menganalisa pertumbuhan suatu perusahaan, selain melihat pertumbuhan *asset* kita juga harus melihat tren utang perusahaan tersebut, apakah masih dapat ditoleransi atau sudah sangat buruk.

#### *Pengaruh income smoothing terhadap earning response*

Hipotesis pertama ( $H^3$ ) menyatakan bahwa perataan laba berdampak negatif. jumlah Uji statistic t dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh income smoothing terhadap earning response memperoleh hasil yang tidak signifikan dan bertanda negatif. Semua berdasarkan variabel income smoothing (X1) sebesar -0,857 maka tabel nyakni sebesar 2,011 sedangkan  $(-0,857) < t \text{ table } (2,011)$ . sementara agar nilai koefisien regresi ini dapat dilihat signifikansinya maksimal 0.000 atau minimal 0.05 atau  $(0.396 > 0.05)$  dimana 0.05 merupakan tingkat signifikan maksimal.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa income smoothing harus melakukan suatu tindakan yang tepat agar dapat meningkatkan market returns atau untuk mencapai posisi labanyaiyalah di ringkaskan dalam laporan laba rugi perusahaan guna menarik minat pasar dalam berinvestasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sebelumnya Beidleman (2013) mendefinisikan. Mungkin pola ini adalah pola yang paling menarik, jika manajernya mempunyai tipikal takut akan risiko (*risk averse*), maka mereka lebih suka untuk memilih besaran bonus yang kurang bervariasi (stabil) dari pada kehilangan bonus secara permanen. Oleh karena itu mereka cenderung lebih melakukan perataan laba. Akhirnya perusahaan juga mungkin akan melakukan perataan laba bersihnya sebagai laporan eksternalnya, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba sesuai yang diharapkan.

Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Natalie dan Astika (2016:961) dan Restuningdiah (2011:251) yang menyatakan bahwa *income smoothing* bisa dijadikan sebagai variabel *dummy*, dimana untuk perusahaan yang diduga tidak melakukan *income smoothing* diberi nilai 0 (nol) dan nilai 1 (satu) untuk industri diduga menjalankan perataan laba.

Penelitian Eckel (1981) dalam Idris (2014) mengatakan *naturally smooth* dan *intentionally smooth*. *Intentionally smooth* berbagi sama *artificial smoothing* & *real smoothing*. pada saat sekarang semua yg bertela dilalukan akan behujung bagus. karna sudah dibuktikan sama teman yg memperlihatkan ternyata berdampak bagus dari pada kamu harus menggerakkan tanpa ada titik baik lebih baik jika melakukannya.

Kepada saat sekarang semua yg bertela dilalukan akan behujung bagus. karna sudah dibuktikan sama teman yg memperlihatkan ternyata berdampak bagus dari pada kamu harus menggerakkan tanpa ada titik baik lebih baik jika melakukannya. Oleh karna itu meleka cenderung lebih melakukan perataan laba. Akhirnya perusahaan juga mungkin akan melakukan perataan laba bersihnya sebagai laporan eksternalnya, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba sesuai yang diharapkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi V cet. Ke-12, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Budiarti, A. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan De' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang.', *Aplikasi dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, pp. 4–25.

- Chasanah, U. and Emawati, S. (2014) 'Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry', 22(1), pp. 47–56.
- DFF, E. (2020) 'Metode Penelitian STP', *Repository.stp*, pp. 26–37.
- Dwi A, E. (2017) 'Jurnal Manajemen Pemasaran', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Ghozali (2016) 'Metode Penelitian Profitabilitas, ukuran perusahaan, Pergantian Manajemen, dividend Payout Ratio dan leverage.', *Journal of Auditor Switching*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Jenggawah, N. *et al.* (2010) *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- Keller., K. dan (2009) 'Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13', pp. 14–46.
- Oktavian, d. (2018) 'Sampel', *Jurnal Novum*, 1(1), pp. 19–29.
- shubhan (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Telkom Kandatel Kebumen', pp. 1–23.
- Sopian, D. and Suwartika, W. (2019) 'Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 11(2), pp. 40–53. doi: 10.37151/jsma.v11i2.5.
- Sugiono (2015) '濟無No Title No Title No Title', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 33–43.
- Suwarni and Mayasari, S. D. (2011) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (1), pp. 76–84.