

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN

Rini Fitriani¹, Hesti Widianti², Anita Karunia^{31,23}Program
Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, email:
fitrianiirini2001@gmail.com

Abstract

Toko Emas Budi Banjaran adalah perusahaan yang memperjual belikan emas. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t , uji f dan koefisien determinasi. Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier melalui uji F diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran. Nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, promosi dan dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang ditetapkan Toko Emas Budi Banjaran tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan toko perhiasan lain sehingga konsumen lebih mementingkan faktor kualitas produk dan faktor promosi dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

Kata kunci : harga, kualitas produk, promosi.

Abstract

Toko Emas Budi Banjaran is a company that sells gold. The purpose of this research was to find out whether there was an effect of price, product quality and promotion of purchasing decisions at Toko Emas Budi Banjaran, The data collection technique used was questionnaires. While the data analysis technique used was quantitative analysis, using multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. From the results of the t test, it was found that the price variable partially did not affect the purchasing decision, while the product quality variable and promotion variable partially influenced the purchasing decision. The results of linear regression analysis through the f test mean that together the independent variables (price, product quality and promotion) influence the purchasing decision at Toko Emas Budi Banjaran. The determination coefficient which means purchase decision variables are by price variables, product quality, promotion and is influenced by other factors. The conclusion is that partially the price variable does not affect the purchasing decision, the price set at Toko Emas Budi Banjaran was not much different from the price set by another gold shop. So that consumers are more concerned with product quality factors and promotions factors in influencing their purchasing decisions. While simultaneously the price variable, product quality and promotion influence the purchasing decision on Toko Emas Budi Banjaran.

Keywords: price, product quality, promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap produknya. Salah satunya bisnis berdagang emas (*gold Trading*) yang merupakan salah satu bagian dari *future trading*, yang berusaha sekuat mungkin agar perhiasan emas yang dijual dapat dibeli oleh konsumen. Posisi ekonomi saat ini juga sangat terdampak karena pandemi virus *covid19* yang makin hari makin meningkat jumlahnya di Indonesia sejak bulan februari 2020. Banyak kegiatan ekonomi terhenti di seluruh dunia, dan dampak ini sendiri sangat terasa di Indonesia baik perusahaan besar maupun perusahaan rintisan, begitu juga dengan perusahaan dengan Usaha dagang perhiasan emas perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada penjualan sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari penjualan produk yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal penjualan.

Perhiasan emas banyak disenangi masyarakat karena membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi karena nilainya yang relatif stabil dan cenderung meningkat harganya, oleh karena itu perdagangan perhiasan emas tidak lagi dipandang sebagai jual beli tradisional namun telah berkembang menjadi pemasaran relasional, akibatnya kegiatan toko perhiasan emas yang sebelumnya hanya membuat dan menjual perhiasan emas, bertambah menjadi membuat emas berdasarkan pesanan, membeli perhiasan emas, memperbaiki dan memodifikasi perhiasan emas. Banyak pengusaha yang juga berpikir untuk berbisnis dalam bidang emas, misalnya berjualan perhiasan emas, karena mereka menyadari begitu pentingnya emas dalam kehidupan kita. Banyaknya pebisnis yang

berjualan emas tentu akan membuat persaingan bisnis dalam bidang emas semakin kompetitif. Jumlah pengusaha emas yang semakin lama semakin banyak, akan menimbulkan kondisi persaingan antar pengusaha, yaitu saling memperebutkan konsumen untuk membeli emas dari perusahaannya.

Harga berdasarkan (Kotler dalam Widowati, 2008:59)^[1] adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, jika harga suatu produk murah maka konsumen banyak yang membeli dan penjualan akan meningkat, sebaliknya jika harga suatu produk mahal maka penjualan akan menurun. Harga jual juga mempunyai implikasi yang sangat luas, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing antar penjual produk sejenis dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lestari, 2016:3)^[2]. Suatu usaha perlu melakukan evaluasi dalam menentukan harga produk, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan banyaknya konsumen, maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat perlu diperhatikan bagi penjual.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong dalam Khikmah, 2017:13)^[3]. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk

menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun (Lestari, 2016:3)^[2]. Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang di jual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, terjamin produknya makadapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat. Kotler mendefinisikan “bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (dalam

Junaedi,2010:5)^[4].Wikipedia mengungkapkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan penjual untuk memberikan informasi tentang produknya bisa bersifat verbal maupun visual (Lestari, 2016:4)^[2].Promosi yang diadakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya seperti : mengadakan event pameran, festival, dan undian hadiah. Promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak dan media elektronik untuk menginformasikan harga dan kualitas produknya,sehingga banyak konsumen yang membaca, mendengar dan memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Dengan demikian tujuan utama dari promosi akan tercapai yaitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menaikkan penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Salah satu usaha dagang atau toko emas di wilayah Tegal yakni Toko Emas Budi yang beralamat di Jalan Raya Adiwerna No.27, toko ini bergerak dibidang jual beli perhiasan emas. Toko

ini bersaing dengan toko emas lainnya yang berada di desa Banjaran seperti Toko Emas Kresno, Hidup Banjaran, Srikandi,Semi dan Kaliratu. Toko Emas Budi ini menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja perhiasan di daerah Kabupaten Tegal khususnya masyarakat desa Banjaran dan sekitarnya. Toko Emas Budi Banjaran dalam penjualan perhiasan emasnya sejak Januari 2021 sampai dengan Maret 2021 nilai penjualannya tidak selalu menunjukkan peningkatan, dimana realisasi penjualan per bulan dengan target yang sudah ditetapkan minimal 6000 pcs perhiasan per bulan tidak selalu terpenuhi. Sehingga untuk dapat meningkatkan penjualan perlu mengetahui variabel apa saja yang dapat berkaitan dengan penjualannya. Toko Emas Budi Banjaran perlu bekerja keras dan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya, khususnya strategi yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi. Strategi penjualan yang digunakan dalam memasarkan perhiasan emas seperti dari sisi harga berusaha agar harga yang ditetapkan bersaing dengan harga yang ditetapkan toko emas lainnya. Kemudahan dalam membayar karena dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit dengan cash yang rendah sehingga orang yang berpergian dapat mudah membelinya dan jika dijual kembali, harganya stabil dengan potongan yang stabil. Menyediakan emas dalam berbagai jenis dan bentuk yang menarik (ada emas muda dan emas tua), kualitas produk emas yang terjamin seperti : model perhiasannya, kualitas merek produknya yang bagus, terbaru dan terdepan, melayani penjualan emas (dalam bentuk perhiasan seperti, anting, cincin, gelang, liontin dan kalung dll). Logam Mulia (LM) dalam berbagai ukuran gram, pembelian perhiasan emas, peminjaman uang (gadai perhiasan emas), serta pelunasan atau penebusan peminjaman.

Toko Emas Budi dalam mempromosikan penjualannya menggunakan media radio, surat kabar, instagram, facebook, dan whatsapp untuk

memperkenalkan tokonya. Serta tenaga penjual yang handal yang tidak henti-hentinya menawarkan perhiasan model terbaru kepada calon konsumen untuk membeli perhiasan di Toko Emas Budi dan pemberian hadiah berupa tas, dompet cantik dan hadiah untuk setiap pembelian perhiasan emas. Dari sisi tempat letaknya yang strategis karena terletak di jalan yang mudah dilalui kendaraan pribadi dan umum, dan tersedia tempat parkir yang memadai di sepanjang jalan, strategi ini diterapkan dengan harapan agar konsumen memutuskan untuk membeli perhiasan di Toko Emas Budi sehingga penjualan perhiasan Toko Emas Budi selalu meningkat dan omzet penjualan juga meningkat. Namun semenjak Masa Pandemi *Covid-19* omzet penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis disamping itu masih ada konsumen yang mengeluhkan bahwa harga emas yang ditetapkan terlalu tinggi, rugi penjualannya terlalu besar, dan warna perhiasannya cepat kusam. Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Krisnasakti Anggar dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, dalam penelitiannya untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji-t, uji-f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitiannya menginformasikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ini peneliti akan melakukan penelitian yang sama tetapi pada studi kasus yang berbeda, yaitu pada studi kasus penjualan emas. Dengan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN”**
METODE

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan cara data yang berupa kuisioner dibagikan kepada 50 responden sampel penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dimana jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin. Adapun untuk mengukur indikator dalam tiap variabel yang digunakan adalah 1 sampai 5, dengan arti 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 kurang setuju, 2 tidaksetuju dan 1 sangat tidak setuju

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan tanggal 30 April 2021. Penelitian ini bertempat di Toko Emas Budi Banjarn yang beralamat di Jalan Raya Utara Adiwerna n0 27 Tegal.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan menanyakan kepada pelanggan yang datang (Yulianti, 2017:23) ^[14]. Contohnya seperti tanggapan dari kosumne sebanyak 50 orang di toko emas Budi Banjarn yang menjadi responden penelitian dalam bentuk jawaban kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti jurnal dan buku. Data sekunder digunakan sebagai data pembantu data primer (Yulianti, 2017:23) ^[14]. Data Sekunder diperoleh dari sumber kedua dari data yang mendukung terhadap penelitian yang diteliti berupa buku-buku, artikel, skripsi, tugas akhir terdahulu. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh antar lain berupa data konsumen yang tercatat sebagai member toko emas Budi Banjarn.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung terhadap semua kegiatan dan aktifitas terutama yang berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan proposal ini di Toko Emas Budi tempat penulis melakukan penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode yang dilakukan oleh peneliti langsung dengan mengadakan tanya jawab dengan bagian kasir mengenai data konsumen (Yulianti, 2017:26) ^[14]. Penulis mengadakan wawancara dengan bagian Administrasi kasir Toko Emas Budi Banjaran. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait karena semua data yang berhubungan tentang data konsumen dikelola oleh bagian kasir.

3. Kuisisioner

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuisisioner yang berhubungan dengan harga emas, kualitas produk perhiasan, promosi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Toko Emas Budi Banjaran.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinan (dalam Khikmah, 2017:28) ^[3] bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perhiasan di toko Emas Budi Banjaran. Populasi pada penelitian ini terdiri dari 130 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) ^[15] sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel tergolong *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling* adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Berdasarkan 130 responden hanya 100 orang yang bersedia dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= jumlah sampel minimal

N= jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{130}{1 + 130 + (0,05)^2} = 100,77$$

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 100.77 sedangkan N adalah 50. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah 100:

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan terhadap pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Tabel 3. Indikator hasil variabel media sosial

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1_1	0,275	0,195	Valid
	X1_2	0,398	0,195	Valid
	X1_3	0,483	0,195	Valid
	X1_4	0,635	0,195	Valid
	X1_5	0,648	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2_1	0,557	0,195	Valid
	X2_2	0,562	0,195	Valid
	X2_3	0,664	0,195	Valid
	X2_4	0,561	0,195	Valid
	X2_5	0,535	0,195	Valid
Promosi	X3_1	0,460	0,195	Valid
	X3_2	0,507	0,195	Valid
	X3_3	0,295	0,195	Valid
	X3_4	0,633	0,195	Valid
	X3_5	0,689	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0,594	0,195	Valid
	Y_2	0,694	0,195	Valid
	Y_3	0,506	0,195	Valid
	Y_4	0,542	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) ^[17], untuk

metode cronbach alpha. Adapun uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Standar
Harga (X1)	0,796	0,6
Kualitas Produk (X2)	0,756	0,6
Promosi (X3)	0,752	0,6
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,6

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier sederhana

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
B	Std. Error	Beta	t
4.703	2.587		1.818
.830	.079	.88	10.546
		4	

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien Media Sosial (X) sebesar 0,830 yang berarti apabila media sosial meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,830 satuan.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 10,546 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

mengetahui apakah di dalam pengujian intrumen dikatakan realibel digunakan

0,830; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembeli” terbukti.

dengan data yang dibahas,

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga perhiasan di Toko Emas Budi Banjaran bersifat netral dan umum juga mengikuti harga pasaran sehingga menurut konsumen tidak jauh berbeda dengan toko emas lainnya dan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk sangat penting. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka kualitas warna tahan lama juga ikut terjamin.
3. Variabel promosi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya promosi, konsumen menjadi lebih mengerti tentang produk perhiasan yang dijual belikan di Toko Emas Budi Banjaran.
4. Berdasarkan hasil Uji Anova sehingga secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

Saran

1. Toko Emas Budi Banjaran sebaiknya mengetahui persaingan harga emas di toko lain sehingga dapat menetapkan kebijakan harga dengan tepat dengan cara terus menjaga komunikasi dengan para pemilik toko emas yang berada di wilayah tersebut.
2. Bagi Toko Emas Budi diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produksi yang diberikan seperti lebih baik lagi, baik dari sisi warna, model, keawetan dan tahan lamanya perhiasan yang dimiliki.
3. Bagi Toko Emas Budi Banjaran dalam mempromosikan perhiasannya disarankan lebih semangat dan banyak mengadakan even-even pameran perhiasan, undian, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen lebih banyak lagi untuk membeli perhiasan di toko emas Budi, serta selalu mempromosikan perhiasannya melalui media sosial dengan gambar-gambar perhiasan yang menarik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih penulis sampaikan kepada : Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi Akuntansi politeknik Harapan Bersama.

Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Widowati, Maduretno. (2008). *Pengaruh harga, Promosi, dan Mere terhadap penjualan barang farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari*, Jawa Tengah.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT alfabeta.

Penulisan Sub Judul, Grafik, dan Tabel

Format Judul/Sub Judul

Judul utama tidak melebihi 13 kata dalam bahasa Indonesia dan 10 kata dalam bahasa Inggris. Judul utama ditulis dengan format: 14pt, *uppercase, bold, center*.

Sub judul tidak menggunakan angka. Format subjudul yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Judul level 1

Judul level 1 menggunakan format: *Times New Roman, 12pt, center, capital, bold*; dengan contoh sebagai berikut.

2. Judul level 2

Judul level 2 menggunakan format: *Times New Roman, 12pt, title case, bold*; dengan contoh sebagai berikut.

Corporate Governance

3. Judul level 3

Judul level 3 menggunakan format: *Times New Roman, 12pt, title case, bold, italic*; dengan contoh sebagai berikut.

Corporate Governance di Indonesia

4. Judul level 4

Judul level 4 menggunakan format: *Times New Roman, 12pt, title case, italic*; dengan contoh sebagai berikut.

Penerapan Corporate Governance di Indonesia

Bagian ini memuat hasil analisis data, pengujian hipotesis, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, temuan-temuan dan menginterpretasikan temuan-temuan.

Kutipan

Kutipan dalam teks ditulis diantara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu.

1. Satu sumber kutipan dengan satu penulis: (Alfian 2015); dengan dua penulis: (Hadiyati dan Alfian 2015); lebih dari dua penulis: (Nirmala *et al.* 2016); lebih dari satu sumber kutipan dengan penulis yang

berbeda: (Alfian 2015; Rahayu 2012); lebih dari satu sumber kutipan dengan penulis yang sama: (Alfian 2014, 2015).

2. Jika kutipan disertai nomor halaman: (Brownell 1981, 845).
3. Jika pada referensi terdapat penulis dengan lebih dari satu artikel pada tahun yang sama, maka pada kutipan gunakan huruf a, b, ...setelah tahun. Contoh: (Rossieta 2009a, 2009b).
4. Jika nama penulis disebutkan pada teks, maka nama tidak perlu disebutkan pada kutipan. Contoh: "Nirmala *et al.* (2016) menyatakan"
5. Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan misalnya, (IAI 2011).

Tabel

Tabel yang dimasukkan ke dalam naskah dan tidak dimasukkan pada lampiran. Tabel merupakan bentuk olahan dari output statistik, dan bukan salinan langsung dari *output software*. Tabel diberi nomor urut dan judul lengkap yang menunjukkan isi dari tabel. Tabel harus dirujuk pada naskah, contohnya: Tabel *Cronbachs Alpha* disajikan pada Tabel 1.

Tidak perlu menambahkan kata penunjuk setelah referensi terhadap tabel, contoh: Tabel 1 di bawah ini menunjukkan nilai *Cronbachs Alpha*. Kata 'di bawah ini' tidak diperlukan. Sumber Tabel harus disertakan. Apabila isi tabel berasal dari pengolahan sendiri, maka tidak perlu disebutkan sumbernya.

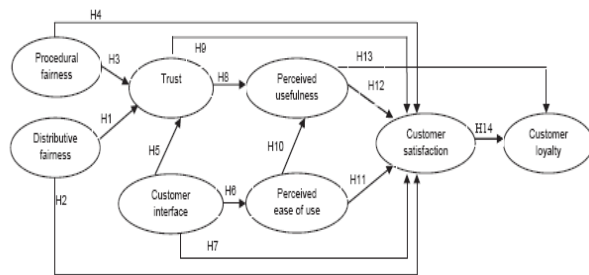
Judul tabel dibuat dengan format: 11pt, *center, bold, title case*; dan isi 9-11pt (disesuaikan dengan tabel).

Tabel 1.....

Tabel Cronbachs Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>
DMP	0,643547
ISIMDA	0,869119
KD	0,605220
KLK	0,876934

Gambar yang dimasukkan ke dalam naskah dan tidak dimasukkan dalam lampiran. Gambar diberi nomor urut dan judul yang menunjukkan isi dari gambar. Judul gambar diletakkan di bawah gambar, posisi tengah dan *dibold*. Font penulisan gambar 10 Sumber gambar harus disertakan.



Sumber: