

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol.6 No. 2, MARET 2023

Jurnal
Disrupsi Bisnis

Vol. 6

No. 2

Halaman
150 - 237

Tangerang Selatan
Maret 2023

p-ISSN:2621-797X
e-ISSN:2746-6841

Jurnal Disrupsi Bisnis

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

Vol. 6, No. 2, Maret 2023 (150-237)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) enam kali setahun pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November. JDB tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah dalam bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan

Dewan Redaksi

Advisory of Editor

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Chief of Editor

Ajimat, S.Si., M.M.

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M., C.H., C.Ht.

Editor Board

Bachtiar Arifudin Husain, S.Kom., M.M.

Suprianto, S.Pd., M.M.

Supatmin, S.E., M.M.

Dr. Lilis Suryani, S.E., M.M.

Sugeng Widodo, S.E., M.M.

Feb Amni Hayati, S.E., M.M.

Reviewer

Dr. Kasmad, S.E., M.M.

Dr. Udin Ahidin, S.E., M.M.

Dr. I Nyoman Marayasa, S.E., M.M.

Dr. Ir. Nardi Sunardi, SE., MM. CFE., CT.

Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.,

Dr. Endang Sugiarti, S.E., M.M.

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.

Yeni Fitriani Somantri, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Banten

Telp/Fax. (021) 741 2566 *e-mail:* jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com; disrupsi@unpam.ac.id

JURNAL DISRUPSI BISNIS diterbitkan oleh Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, sejak Juni 2018.

Terbit berkala setiap dua bulan sekali (enam kali setahun).

PENGANTAR REDAKSI

ii

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Vol.6 No.2 Maret 2023 dapat terbit tepat waktu. Kami terus mendorong segenap Civitas Academica untuk benar-benar memanfaatkan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** sebagai wahana publikasi dan pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Cakupan **Jurnal Disrupsi Bisnis** bidang ilmu Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Kepada segenap penyumbang artikel ilmiah atau karya ilmiah pada terbitan kali ini redaksi memberikan ucapan terima kasih.

Semoga penerbitan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** Vol. 6 No.2 Maret 2023 ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi jurnal ini dengan naskah-naskah yang sesuai.

Selamat membaca serta berkarya untuk kemajuan Indonesia tercinta.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Redaksi

DAFTAR ISI

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6 No.2 Maret 2023 (160-237)
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

**Jurnal
Disrupsi Bisnis**
PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Dewan Redaksi	ii
Pengantar Redaksi	iii
Daftar Isi	iv

Pengaruh Disiplin, Pengawasan Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam <i>Tommi & M. Khoiri</i>	150-160
Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor <i>Fathan Arif & Adelia Anggini</i>	161-167
Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek <i>Deska Audyna Sinaga & Realize</i>	168-174
Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Remicon Widyaprima <i>Minarti & M. Khoiri</i>	175-185
Analisis Pengaruh Investasi, APBD, PAD, IPM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Bali Tahun 2016-2020 <i>Doni Ardiansyah & Maulidyah Indira Hasmarini</i>	186-192
Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Indomarco Prisma Wilayah Meruya Jakarta Barat <i>Rhiezi Maulana Sutrisna & Fathan Arif</i>	193-199
Strategi <i>Personal Branding</i> pada Akun Instagram @Mixueindonesia dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Jajanan Viral <i>Yayan Listanto Alexander</i>	200-210
Efek Kenaikan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Kendaraan Pribadi <i>Pramelani</i>	211-218

Pengaruh Covid-19 terhadap Laporan Audit Keuangan dan Manajemen Keuangan

Nani Mulyani 219-226

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Fusion Cake* di AMKC Atelier, Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum & Felicia Christian 227-237

Pengaruh Disiplin, Pengawasan Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam

Tomi^{1*}, M. Khoiri²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910052@upbatam.ac.id* ; m.khoiri@puterabatam.ac.id*

Received 20 Januari 2023 | Revised 22 Januari 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui disiplin, pengawasan kerja serta kepuasan kerja dapat memberikan suatu pengaruh kepada kinerja karyawan pada PT Boilertech Indonesia di Batam. Populasi penelitian berjumlah 110 pekerja di PT Boilertech Indonesia dengan menggunakan *sampling jenuh*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas serta uji reliabilitas sebagai pengujian kualitas data, pada uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t serta uji f. Temuan penelitian dapat ditemukan bahwa disiplin dapat memberikan pengaruh yang parsial dengan positif serta signifikan kepada kinerja karyawan dengan besaran pengaruh 15,8%, pengawasan kerja dapat memberikan pengaruh yang parsial dengan positif serta signifikan kepada kinerja karyawan dengan besaran pengaruh 42,6%, kepuasan kerja dapat memberikan pengaruh yang parsial dengan positif serta signifikan kepada kinerja karyawan dengan besaran pengaruh 27,1%, serta pada disiplin, pengawasan kerja serta kepuasan kerja dapat memberikan pengaruh yang simultan dengan positif serta signifikan kepada kinerja karyawan dengan besaran pengaruh 68,7%.

Keywords: Disiplin; Kepuasan Kerja; Kinerja Karyawan; Pengawasan Kerja

Abstract

This study is intended to be able to find out how discipline, work supervision and job satisfaction can have an influence on employee performance at PT Boilertech Indonesia in Batam. The study population amounted to 110 workers at PT Boilertech Indonesia using saturated sampling. Data analysis techniques used include validity tests and reliability tests as data quality tests, in normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R^2), t tests and f tests. Research findings can be found that discipline can have a partial and significant influence on employee performance with an influence of 15.8%, work supervision can have a partial and significant influence on employee performance with an influence of 42.6%, job satisfaction can have a partial and significant influence on employee performance with an influence of 27.1%, As well as on discipline, work supervision and job satisfaction can have a simultaneous positive and significant influence on employee performance with an influence of 68.7%.

Keywords: Discipline; Employee performance; Job satisfaction; Work Supervision

PENDAHULUAN

Karyawan merupakan aset yang dapat berharga bagi suatu perusahaan karena keberhasilan bisnis bergantung pada upaya mereka lebih dari apa pun. Adalah mungkin untuk mengukur prospek keberhasilan atau kegagalan organisasi dengan melihat tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dibawa masing-masing individu. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan, sangat

penting untuk melestarikan sumber daya manusia yang sudah ada. Penilaian kinerja yang dilakukan instansi perusahaan dilakukan dan dievaluasi setiap akhir tahun (Aulia & Trianasari, 2021).

Disiplin merupakan hal pekerja yang mempraktikkan pengendalian diri cenderung unggul dalam bidang yang mereka pilih. Disiplin berkembang pada seorang pekerja yang mampu mengikuti peraturan. Praktik disiplin diri dimaksudkan agar berkelanjutan dalam menghadapi pembatasan tempat kerja dan berdampak pada produktivitas pekerja. Karyawan mendapatkan kepercayaan diri dan bekerja lebih efisien bila disiplin; sebaliknya, kurangnya disiplin mengarah pada penurunan produktivitas dan umumnya diabaikan oleh staf. Ketulusan, ketepatan waktu, dan kesesuaian dengan aturan organisasi semuanya bergantung pada disiplin karyawannya (Vallennia et al., 2020).

Pengawasan sama pentingnya dengan disiplin di tempat kerja karena tanpa pengawasan, karyawan lebih cenderung melakukan perilaku kontraproduktif, seperti bekerja tidak sesuai prosedur, karyawan yang tidak membuat perangkat di tempat kerja, dan melakukan aktivitas lain selama bekerja. jam kerja, yang kesemuanya dapat berdampak negatif terhadap kemampuan perusahaan dengan dapat menjukan kepada yang dapat efektif serta dengan efisien. Mengingat pentingnya pengawasan di perusahaan mana pun, masalah ini harus ditanggapi dengan sangat serius. Kurangnya perhatian dari kepemimpinan terhadap jam masuk dan keluar dari pekerja dan pengawasan tugas yang diberikan menyebabkan kinerja karyawan yang buruk dan ketidakmampuan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini dapat diperlakukan menetapkan standar kerja, mengalokasikan tugas di antara karyawan, dan menangani berbagai ketidakkonsistenan yang dibuat oleh para pekerja (Nursan & Kahar, 2019).

Kepuasan kerja karyawan, bersama dengan disiplin dan pengawasan, sangat penting karena pekerja adalah satu-satunya elemen yang paling berpengaruh dalam kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Di sisi lain, orang pekerja keras yang menikmati pekerjaannya akan menggunakan setiap sumber daya yang mereka miliki untuk memastikan bahwa tugas mereka selesai dengan sukses dan mencapai tujuan kinerja mereka. pandangan seseorang tentang pekerjaan mereka yang diukur dengan ketidakpuasan mereka terhadap kesenjangan gaji antara pendapatan aktual mereka dan apa yang menurut mereka pantas mereka terima (Damayanti, 2018).

Kinerja adalah mengacu pada tindakan melakukan usaha dan hasil yang muncul sebagai konsekuensi dari pekerjaan itu. Setiap pekerja harus meningkatkan kinerjanya untuk membantu perusahaan dapat pencapaian serta dapat penyelesaian pekerjaan dengan efektif. Kinerja suatu karyawan adalah hasil dari membandingkan upaya individu dengan standar yang disepakati. Akuntabilitas individu dipupuk, sumber daya yang dimiliki dikelola, dan tujuan organisasi dimajukan melalui kesuksesan karyawan. Evaluasi kinerja adalah pendekatan atau prosedur yang digunakan untuk menilai seberapa baik individu, tim, atau departemen dalam suatu organisasi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Syarkani, 2021).

Boilermaster PTE.LTE, adalah perusahaan swasta yang menawarkan berbagai macam layanan terkait teknik. Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia adalah basis operasi saat ini. PT Boilertech Indonesia memiliki kantor di Batam dan Pekanbaru, Indonesia. Dengan fokus melayani kebutuhan sektor maritim, petrokimia, pembangkit listrik, dan industri lainnya, PT Boilertech Indonesia didirikan sebagai penyedia jasa peralatan heat treatment. Pertumbuhan berkelanjutan PT Boilertech Indonesia di Batam membutuhkan tenaga kerja yang berdedikasi dan berpengalaman jika ingin mencapai tujuan perusahaan dalam hal output per orang. Berikut data absensi keterlambatan karyawan PT.Boilertech Indonesia di Batam dari Bulan Januari ke Bulan Juni Tahun 2022:

Tabel 1. Keterlambatan Karyawan PT.Boilertech Indonesia Periode Januari 2022- Juni 2022

Bulan	Jumlah Karyawan	Karyawan Terlambat	Persentase Keterlambatan	Karyawan Hadir	Persentase Kehadiran
Januari	110	21	19,09%	84	76,36%
Februari	110	26	23,63%	86	78,18%
Maret	110	32	29,09%	78	70,90%
April	110	24	21,81%	87	79,09%

Mei	110	34	30,90%	80	72,72%
Juni	110	37	36,63%	73	66,36%

Sumber: PT.Boilertech Indonesia (2022)

Tabel berikut menunjukkan bahwa PT Boilertech Indonesia memiliki tingkat ketidakhadiran sebesar 19,09% pada bulan Januari, dengan total 21 pekerja yang terlambat masuk kerja, dan tingkat ketidakhadiran sebesar 23,63% pada bulan Februari, dengan total 26 pekerja yang terlambat masuk kerja. Pada bulan Maret, naik lagi menjadi 29,09%, dengan 32 pekerja yang terlambat. Pada bulan April, hanya 21,81% dari 24 staf kami yang terlambat bekerja. Mei mengalami kenaikan besar menjadi 30,90% dengan 34 pekerja yang terlambat, dan Juni mengalami lonjakan lagi, kali ini dari 5,73% menjadi 36,63% dengan 37 pekerja yang terlambat.

Maka dalam hal ini, dapat dilihat bahwa di PT Boilertech Indonesia masih menghadapi kendala dalam memenuhi disiplin kerja dari bulan Januari 2022 hingga Juni 2022 terjadinya kuantitas keterlambatan para karyawan yang termasuk sepadan dari bulan ke bulan berikutnya. Selain dari keterlambatan karyawan, ada beberapa kendala lain seperti kurangnya tanggung jawab, dengan tidak hadir pada pekerjaan serta melanggar peraturan yang sudah di tetapkan. Hal ini terjadi karena kurangnya mematuhi dan menaati aturan yang ada sehingga system kerja akan menjadi kacau dan berantakan sehingga akan menghambat pekerjaan.

Berdasarkan dari observasi dan juga data berupa tabel dari perusahaan PT Boilertech Indonesia di Batam maka tingkat disiplin di PT. Boilertech Indonesia di Batam belum dikata baik. Hal di ini bisa dilihat dari data tabel absensi keterlambatan karyawan dalam satu tahun terakhir. Di sinilah peran pemimpin di harapkan dapat memberikan sanksi berupa hukuman untuk setiap karyawan PT. Boilertech Indonesia yang terlambat. Berikut data penyelesaian proyek karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam dari tahun 2018 sampai juni 2022:

Tabel 2. Penyelesaian Proyek PT.Boilertech Indonesia

No	Masa Kerja	Jumlah Karyawan	Penyelesaian Proyek	Target waktu
1	Tahun 2018	105	3	3-5 bulan
2	Tahun 2019	109	4	3-5 bulan
3	Tahun 2020	112	5	3-5 bulan
4	Tahun 2021	110	4	3-4 bulan
5	Tahun 2022	110	6	1-2 bulan

Sumber: PT.Boilertech Indonesia (2022)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa dengan disiplin dan pengawasan serta kepuasan dalam monitoring dan evaluasi oleh karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam untuk menyelesaikan proyek dalam satu tahun. kerja semakin meningkat maka hasil kinerja akan menghasilkan secara optimal. Jika pekerjaan tidak memiliki kedisiplinan serta tanpa pengawasan hingga kepuasan yang kurang dalam suatu kinerja maka kinerja yang dihasil untuk perusahaan tidak optimal. Dapat dilihat dari tabel di atas pada tahun 2021 dan juga tahun sebelumnya PT Boilertech Indonesia di Batam mengalami permasalahan lamanya target waktu dalam menyelesaikan suatu proyek dengan target waktu 3-4 bulan untuk menyelesaikan 4 proyek di tahun 2021 sedangkan setelah adanya disiplin, pengawasan serta kepuasan yang baik di tahun 2022 dapat menyelesaikan proyek dengan target waktu 1-2 bulan untuk 6 proyek .

Pekerjaan yang tidak sesuai prosedur, karyawan yang tidak membuat perangkat di tempat kerja, dan aktivitas lainnya selama jam kerja dapat ditelusuri kembali dari kurangnya pengawasan dari pimpinan PT Boilertech Indonesia, yang pada gilirannya berdampak negatif bagi organisasi. kemampuan untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Kurangnya penilaian dan pemantauan personel menjadi masalah. Ketika sebuah program atau kebijakan dijalankan, akan sangat membantu jika memiliki beberapa cara untuk mengukur seberapa baik program tersebut bekerja. Karyawan dapat dengan kecenderungan dengan pekerjaan yang puas serta berkontribusi pada kesuksesan perusahaan jika mereka tunduk pada pemantauan dan peninjauan rutin. Jika kepemimpinan perusahaan tidak turun tangan, semuanya tidak akan berjalan dengan baik.

Disiplin

Kemampuan untuk datang bekerja tepat waktu setiap hari, bekerja keras tanpa henti, dan mengikuti semua prosedur yang telah ditetapkan tanpa kecuali adalah yang dimaksud dengan “disiplin kerja” sebagaimana didefinisikan oleh (Vallennia et al., 2020). Disiplin kerja, seperti yang dikemukakan oleh (Sari et al., 2022), adalah cara dimana manajer dapat mempengaruhi staf mereka untuk mengubah perilaku mereka dan menjadi lebih sadar dan patuh pada peraturan dan kebijakan organisasi. Dampak disiplin kerja terhadap kinerja karyawan telah diidentifikasi melalui penelitian sebelumnya (Hendri Rasminto et al., 2020). Indikator pada disiplin kerja dapat meliputi: a) Keteladanan, b) Keadilan, c) Sanksi, d) Arahan, dan d) Hubungan.

Pengawasan Kerja

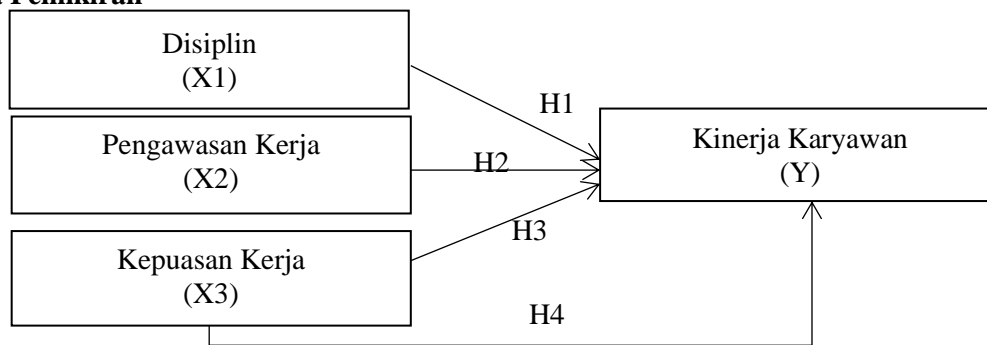
Untuk menjamin bahwa semua tugas di dalam perusahaan diselesaikan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang ditetapkan, supervisor mengawasi bagaimana semuanya dilakukan (Susilo & Desitawati, 2020). Tujuan pengawasan adalah untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Sangat mudah untuk melihat bagaimana, dalam hal ini, perencanaan dengan tidak tepat sehingga hasil yang diperoleh tidak akan optimal jika seseorang tidak diberi peran sebagai penyelia. Pada Febrianti et al. (2020) mendefinisikan sebagai pendekatan yang cermat untuk menentukan cara menerapkan standar kinerja, dengan tujuan untuk menguraikan struktur input data yang dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya penyimpangan yang parah dan mengarahkan tindakan korektif selanjutnya. Menurut Febrianti et al. (2020), berikut adalah indikator pengawasan pekerjaan: a) Tepat, b) Akurat, c) Obyektif, d) Fleksibel, dan e) Bersifat

Kepuasan Kerja

Istilah “kepuasan kerja” mengacu pada sentimen positif dan tindakan karyawan terhadap pekerjaan mereka yang ditentukan oleh evaluasi mereka tentang seberapa baik mereka berkontribusi pada pencapaian satu atau lebih nilai terpenting di tempat kerja (Suardi, 2020). Kepuasan kerja, sebagaimana didefinisikan oleh Hendrayana et al. (2021), adalah sejauh mana persepsi individu terhadap lingkungan kerjanya dipengaruhi oleh emosi positif atau negatif. Bagaimana perasaan seseorang tentang pekerjaannya tercermin dalam tingkat kepuasan kerjanya. Pada Endra (2022) bagaimana perasaan seseorang tentang pekerjaannya tergantung pada beberapa hal, termasuk sifat pekerjaan itu sendiri, kualitas rekan kerja mereka, manfaat yang mereka dapatkan, dan kesehatan dan kesejahteraan pribadi mereka sendiri. makhluk. Di antara indikator yang berkontribusi terhadap kepuasan pada pekerjaan adalah: 1) Pekerjaan, b) Upah, c) Promosi, d) Pengawas, dan e) Rekan kerja

Kinerja Karyawan

Bekerja dalam lingkup tugas seseorang dan dengan kemampuan terbaiknya adalah apa yang kita sebut "kinerja" di dunia bisnis, dan itulah yang membuat pekerjaan selesai dan membantu perusahaan berhasil. Kinerja, seperti yang didefinisikan oleh Paparang et al. (2021) adalah sejauh mana upaya karyawan selama periode waktu tertentu mencapai standar yang telah dapat disepekat dengan secara bersama-sama. Kinerja karyawan yang lesu di tempat kerja tercermin dalam perbedaan antara gaji mereka dan beban kerja yang diharapkan dari mereka. Kurangnya kontrol diri pekerja dan penggunaan waktu yang tidak efisien juga merupakan kontributor utama tingginya tingkat ketidakhadiran. output pekerja yang jauh di bawah harapan. Menurut penelitian terbaru Suryawan & Salsabilla (2022) keberhasilan seorang karyawan diukur dari hasil kerja yang telah mereka lakukan terhadap tujuan perusahaan. Selain itu, berikut adalah beberapa ukuran kinerja utama bagi karyawan, sebagaimana diuraikan oleh Jamal & Pradana (2019) dengan meliputi: a) Kuantitas, b) Kualitas, c) Disiplin kerja. d) Efisiensi, dan e) Ketelitian

Kerangka Pemikiran**Gambar 1** Kerangka Pemikiran**Hipotesis**

Menurut Endra (2022), salah satu cara untuk memikirkan hipotesis adalah sebagai perkiraan sementara dari kekuatan hubungan yang diprediksi antara variabel yang dapat diuji. Mengingat bahwa ini adalah anggapan, itu harus memiliki konsekuensi yang lebih langsung untuk memverifikasi koneksi yang dihipotesiskan. Untuk keperluan makalah ini, penulis akan menggunakan struktur sebelumnya sebagai dasar hipotesis berikut:

- H1: Disiplin kerja dapat dengan cara memberikan suatu yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang terdapat pada PT Boilertech Indonesia di Kota Batam.
- H2: Kepuasan kerja dapat dengan cara memberikan suatu yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang terdapat pada PT Boilertech Indonesia di Kota Batam.
- H3: Pengawasan kerja dapat dengan cara memberikan suatu yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang terdapat pada PT Boilertech Indonesia di Kota Batam.
- H4: Disiplin, kepuasan, dan pengawasan kerja dapat dengan cara memberikan suatu yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang terdapat pada PT Boilertech Indonesia di Kota Batam.

METODE

Metodologi yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Mempelajari suatu topik dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik disebut penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dengan menetapkan suatu tujuan dengan penelitian yang dilakukan untuk menguji suatu hubungan yang diantaranya pada kinerja di PT. Budaya organisasi Boilertech Indonesia di Batam dengan melihat faktor-faktor seperti kedisiplinan, pengawasan, dan kepuasan kerja. Berdasarkan fokusnya, tampaknya penelitian yang dilakukan dengan suatu jenis penelitian yang berjenis deskriptif, dengan dapat berusaha menggambarkan yang akurat dan rinci tentang objek tertentu dan penjelasan tentang masalah yang berkaitan dengan fakta sistematis atau karakteristik demografis.

Populasi adalah pengelompokan statistik dari hal-hal dan orang-orang dengan sifat dan fitur yang dapat diamati yang dapat diperiksa untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pekerja PT Boilertech Indonesia yang berbasis di Batam dengan total 110 akan berpartisipasi yang dapat dianggap sebagai responden dengan digunakannya pada penelitian ini. Sampel merupakan suatu yang dengan sebagian dari keseluruhan populasi yang diteliti, serta itu juga merupakan representasi perwakilan dari seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Sampling jenuh digunakan sebagai metodologi dalam penyelidikan ini. Sampel merupakan perwakilan keseluruhan yang terdapat 110 responden yang diperoleh dari karyawan PT Boilertech Indonesia Batam.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,780		Valid
X1.2	0,765		Valid
X1.3	0,705		Valid
X1.4	0,717		Valid
X1.5	0,765		Valid
X2.1	0,635		Valid
X2.2	0,789		Valid
X2.3	0,763		Valid
X2.4	0,727		Valid
X2.5	0,750	0,1874	Valid
X3.1	0,604		Valid
X3.2	0,681		Valid
X3.3	0,666		Valid
X3.4	0,617		Valid
X3.5	0,658		Valid
Y.1	0,648		Valid
Y.2	0,703		Valid
Y.3	0,637		Valid
Y.4	0,762		Valid
Y.5	0,756		Valid

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan tabel 3 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji validitas seluruh pada pernyataan yang dengan meliputi variabel penelitian dapat diketahui hasil yang diperoleh dengan nilai r hitung yang dapat melebihi pada r tabel. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel penelitian dikatakan valid sehingga data tersebut bisa digunakan untuk meneliti yang lebih lanjut lagi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Disiplin (X1)	0,800	5	
Pengawasan Kerja (X2)	0,745	5	<i>Reliable</i>
Kepuasan Kerja (X3)	0,646	5	
Kinerja Karyawan (Y)	0,740	5	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan tabel 4 diatas sebagaimana mengetahui yang dengan pada hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dapat hasil yang diketahui melalui *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		110
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	1.64692281
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.071
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		.071



Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}
 a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan tabel 5 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana telah menunjukkan yang pada *kolmogorov-smirnov* dapat menunjukkan bahwa pada nilai yang dihasilkan dengan *asymp. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi ambang pada taraf signifikansi 0,05. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang telah digunakan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

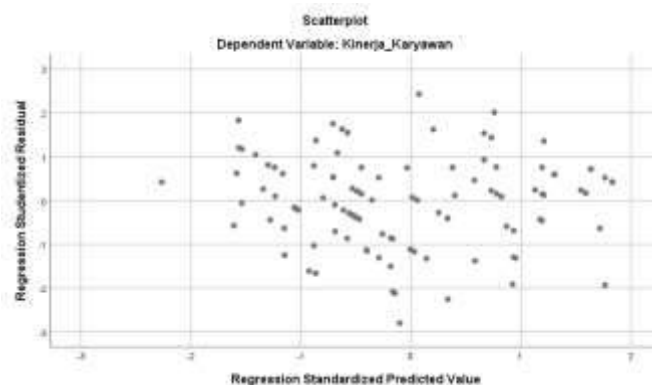
Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Disiplin	.437	2.289
	Pengawasan_Kerja	.457	2.187
	Kepuasan_Kerja	.562	1.781

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan dengan tabel 6 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor (VIF)* dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara variabel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan yang dengan gambarkan pada gambar 2 diatas sebagaimana diketahui dengan hasil uji heteroskedastisitas dapat menunjukkan dengan adanya titik-titik pada *scatterplot* telah dapat menyebarkan dengan cara acak serta tidak diketahuinya yang memperlihatkan dengan pola jelas, kemudian pada titik-titik yang digambarkan telah berada pada atas dan pada bawah nilai 0 yang diketahui melalui sumbu Y. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas yang telah dihasilkan dikatakan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	2.924	1.281			2.283	.024
Disiplin	.158	.070	.185		2.253	.026
Pengawasan_Kerja	.426	.067	.513		6.379	.000
Kepuasan_Kerja	.271	.083	.236		3.252	.002

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2,924 + 0,158 + 0,426 + 0,271$.

Dari persamaan tersebut dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Konstanta dapat menghasilkan nilai sebesar 2,924, nilai tersebut dapat memberi arti dimana jika disiplin, pengawasan kerja dan kepuasan kerja secara bersamaan dengan dapat memiliki angka 0 atau dianggap tidak ada sehingga pada kinerja karyawan dapat memiliki tingkat 2,924.
2. Variabel disiplin dapat menghasilkan hubungan yang positif dengan pada suatu kinerja karyawan dengan dapat diketahui besaran pada nilai 0,158. Melalui hasil tersebut dapat menyatakan bahwa jika disiplin dapat meningkat, sehingga kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam dapat meningkat sebesar 15,8%.
3. Variabel pengawasan kerja dapat menghasilkan hubungan yang positif dengan pada suatu kinerja karyawan dengan dapat diketahui besaran pada nilai 0,426. Melalui hasil tersebut dapat menyatakan bahwa jika pengawasan kerja dapat meningkat, sehingga kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam dapat meningkat sebesar 42,6%.
4. Variabel kepuasan kerja dapat menghasilkan hubungan yang positif dengan pada suatu kinerja karyawan dengan dapat diketahui besaran pada nilai 0,271. Melalui hasil tersebut dapat menyatakan bahwa jika kepuasan kerja dapat meningkat, sehingga kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam dapat meningkat sebesar 27,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.829 ^a	.687	.678		1.670

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Kerja, Pengawasan_Kerja, Disiplin
b. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan dengan tabel 8 diatas sebagaimana menunjukkan pada suatu hasil yang dapat diperoleh melalui analisis koefisien determinasi (R²) dapat menunjukkan bahwa *r square* dapat menghasilkan nilai sebesar 0,687 atau 68,7%. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam dapat dijelaskan oleh disiplin, pengawasan, kepuasan kerja dengan besar 68,7%, sementara dapat menyisakan besaran 31,3% dapat dijelaskan pada suatu variabel bebas dengan berbeda dimana dimungkinkan tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan ini.

Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t



Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.924	1.281		2.283	.024
Disiplin	.158	.070	.185	2.253	.026
Pengawasan_Kerja	.426	.067	.513	6.379	.000
Kepuasan_Kerja	.271	.083	.236	3.252	.002

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan:

1. Pada variabel disiplin dapat menghasilkan t hitung sebesar 2,253 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,982) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,026 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial disiplin memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.
2. Pada variabel pengawasan kerja dapat menghasilkan t hitung sebesar 6,379 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,982) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial pengawasan kerja memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.
3. Pada variabel kepuasan kerja dapat menghasilkan t hitung sebesar 3,252 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,982) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,002 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H3 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kepuasan kerja memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	648.726	3	216.242	77.531	.000 ^b
	Residual	295.647	106	2.789		
	Total	944.373	109			

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Kerja, Pengawasan_Kerja, Disiplin

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada penjelasan tabel 10 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji f dapat dinyatakan dengan diperolehnya menghasilkan f hitung sebesar 77,531 dengan dapat melebihi pada f tabel 2,69 serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya Ha yang dapat diterima dengan kata lain secara keseluruhan yang meliputi disiplin, pengawasan kerja serta kepuasan kerja memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.

Pembahasan

Disiplin memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 2,253 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,982) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,026 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil yang telah dipaparkan dapat dimaknai

sebagaimana semakin baiknya disiplin yang dapat dilakukan para pekerja maka semaksimal baiknya kinerja yang dihasilkan maka hal ini akan mengakibatkan kinerja yang dapat meningkat

Pengawasan kerja memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 6,379 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,982) serta dengan diperolehnya $Sig.$ dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil tersebut dapat dimaknai sebagaimana pengawasan pekerjaan yang dilakukan pada perusahaan yang dihadapkan kepada karyawan sehingga karyawan tersebut semakin baik pekerjaannya yang akan mengakibatkan kinerja karyawan dapat dengan meningkat.

Kepuasan kerja memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 3,252 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,982) serta dengan diperolehnya $Sig.$ dapat menghasilkan besaran 0,002 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa semakin baiknya kepuasan kerja yang diberikan oleh perusahaan maka hal tersebut dapat memberikan suatu kepuasan kepada karyawan dalam bekerja, sehingga karyawan dapat meningkatkan kinerjanya.

Disiplin, pengawasan kerja serta kepuasan kerja memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam, dengan dapat diperoleh f hitung sebesar 77,531 dengan dapat melebihi pada f tabel 2,69 serta dengan diperolehnya $Sig.$ dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa apabila disiplin dapat dilaksanakan dengan baik, pengawasan kerja yang diberikan dengan baik serta kepuasan kerja yang dapat diberikan dengan baik, maka secara bersamaan akan dapat meningkatkan kinerja karyawan.

SIMPULAN

Dengan ditemukan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dapat diketahui sehingga menghasilkan simpulan dengan meliputi:

1. Disiplin dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.
2. Pengawasan kerja dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.
3. Kepuasan kerja dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.
4. Disiplin, pengawasan kerja dan kepuasan kerja dengan dapat cara yang simultan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada kinerja karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, V., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Banyualit Spa'N Resort Lovina. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i1.29577>
- Damayanti. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Non Medis Rs Islam Siti Khadijah Palembang). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Non Medis Rs Islam Siti Khadijah Palembang)*, 2, 75–86.
- Endra, T. S. S. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan Dazzel Yogyakarta. *Among Makarti*, 14(2), 50–61. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.218>
- Febrianti, Hendriani, S., & Efni, E. (2020). Pengaruh Pengawasan dan Komitmen Organisasi Terhadap Disiplin dan Kinerja Pegawai Administrasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*,

- 31(2), 79–90.
- Frey, B. B. (2022). PENGARUH KESELAMATAN KESEHATAN KERJA DAN PENGAWASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT PERKEBUNAN TAMBI. *The SAGE Encyclopedia of Research Design*, 16(1), 96–110. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n469>
- Hendrayana, I., Wimba, I. G. A., & Sugianingrat, I. . P. W. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1357–1368. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1418%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1418/976>
- Hendri Rasminto, Febryantahanuji Febryantahanuji, & Danang Danang. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 82–87. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.179>
- Jamal, S., & Pradana, M. (2019). *PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN INDRAMAYU*. 8(4), 3559–3574.
- Nursan, & Kahar, F. (2019). Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Gowa). *Birokrat: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(2), 116–130.
- Paparang, N. C. P., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor PT. Post Indonesia di Manado. *Productivity*, 2(2), 119–123.
- Sari, N., Fadilla, & Aravik, H. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Unit Desa (KUD) Sejahtera Babat Toman. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 1–16.
- Suardi. (2020). PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI Suardi Prodi Ilmu Adm Negara STIA Adabiah. *Menara Ekonom*, VI(1), 96–102.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Suryawan, I. N., & Salsabilla, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.137-146.2022>
- Susilo, B. W., & Desitawati, Y. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Eude Indonesia. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 5(1), 97–105. <https://doi.org/10.54066/jbe.v5i1.74>
- Syarkani, S. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Panca Konstruksi Di Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i3.136>
- Vallennia, K., Atikah, A., & Azijah, F. N. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT.SINAR SOSRO Rancaekek). *Jurnal Equilibrium Management(JEM)*, 6(2), 1–11. <http://jurnal.manajemen.upb.ac.id>

Pengaruh Disiplin Kerja dan Motaivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor

Fathan Arif^{1*}, Adelia Anggini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02154@unpam.ac.id ^{1*}; adeliaanggini10@gmail.com ²

Received 4 Februari 2023 | Revised 25 Februari 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Peneliti ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor secara parsial dan simultan. Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 127 responden karyawan CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai t hitung sebesar $6,285 > 1,979$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai thitung sebesar $6,270 > 1,979$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Disiplin kerja dan Motivasi kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan dengan nilai Fhitung $390,407 > 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Disiplin Kerja; Motivasi Kerja; Kinerja Karyawan.

Abstract

This researcher aims to examine the effect of work discipline and work motivation on employee performance on CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor. This study aims to determine the effect of work discipline and work motivation on employee performance on CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor partially and simultaneously. The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires to 127 respondents of CV employees. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor. The research method used is quantitative method. Data analysis using data instrument test, classical assumption test, quantitative analysis, hypothesis test. The results of this study show that work discipline has a positive and significant effect on employee performance with a calculated t value of $6,285 > 1,979$ and motivation < 0.05 . Work 0,000 which has a significant positive and significant effect on employee performance with a calculated value of $6,270 > 1,979$ and a significant $0,000 < 0.05$. Work discipline and work motivation simultaneously have a positive and significant effect on employee performance with a value of Fcalculate $390,407 > 3.07$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Work discipline; work motivation; Employee Performance.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan di segala kegiatan bisnis. Perubahan lingkungan sedemikian dinamis telah memaksa berbagai jenis perusahaan di dunia, baik pribadi maupun umum untuk melakukan visi, misi dan strategi serta adaptasi selanjutnya dalam struktur, kultur dan sistem perusahaan. Perubahan yang terjadi akibat kemajuan teknologi dan informasi, maka perusahaan harus berani melakukan perubahan strategi yang menuntut pelatihan dan pengembangan untuk mengantisipasi kebutuhan - kebutuhan yang akan datang. Salah satu sumber keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan kinerja yang tinggi adalah tenaga kerja yang berkualitas dan mempunyai efektivitas kerja yang memadai.

CV. Safana Indah Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang didirikan pada tahun 2021 dimana perusahaan tersebut bergerak dibidang produksi pakaian (*garment*) manufaktur yang berbasis pada penekanan Kualitas dan Leadtime dengan pengaturan sistem dan peralatan yang menunjang dan senantiasa mengembangkan inovasi untuk meningkatkan kapasitas seiring dengan permintaan yang selalu meningkat setiap saat. Maka dari itu, tentu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk dapat meningkatkan kinerja yang dapat untuk membantu perusahaan mencapai sasaran. Fenomena yang terjadi di CV Safana Indah Mandiri yaitu kinerja yang dinilai kurang memuaskan dilihat dari karyawan masih banyak tenaga kerja yang tidak sesuai dengan kemampuan individu karyawan itu sendiri, karena kemampuan kerja menjadi unsur dalam kematangan yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dapat diperoleh dari pendidikan, pelatihan, dan kesanggupan.

Berdasarkan hasil observasi awal serta mewawancarai CV Safana Indah Mandiri terdapat beberapa fenomena permasalahan yang sering terjadi yaitu mengenai disiplin, dari observasi yang peneliti lakukan fenomena yang terjadi masih banyak karyawan yang melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, contohnya tentang tata tertib kehadiran masih banyak karyawan yang sering datang terlambat. Permasalahan selanjutnya mengenai motivasi. Fenomena yang terlihat yaitu motivasi, motivasi yang diberikan kepada karyawan sangat jarang karena atasan ataupun pimpinan jarang berada di perusahaan maka dari itulah pemberian motivasi agar kinerja karyawan meningkat sangatlah minim, padahal dengan pemberian motivasi yang baik dapat menumbuhkan semangat kerja karyawan. Maka penelitian ini akan dilakukan pada CV Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dimana disiplin kerja dan motivasi kerja adalah faktor penunjang untuk tercapainya kinerja karyawan yang baik.

Menurut Wijaya (2015:178) mengemukakan bahwa syarat berlakunya disiplin adalah adanya norma, hukum, peraturan, tata tertib, standar, prosedur atau kesepakatan awal lainnya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh desa. Disiplin karyawan yang baik akan mempercepat tujuan dari perusahaan, sedangkan disiplin kerja karyawan yang merosot akan menjadi penghalang dan memperlambat pencapaian tujuan perusahaan. Maka dari itu kedisiplinan kerja sangat lah penting bagi karyawan agar tidak adanya keteledoran dari karyawan, jadi diharuskan bagi atasan untuk selalu memperingatkan bahwa betapa pentingnya kedisiplinan itu supaya rasa kedisiplinan bisa melekat pada diri karyawan yang bekerja di perusahaan. Dibawah ini merupakan data absensi harian karyawan CV Safana Indah Mandiri Bogor.

Kondisi kedisiplinan karyawan CV Safana Indah Mandiri dalam hal kehadiran termasuk masih belum baik. Karena setiap bulannya masih ada karyawan yang tidak hadirnya banyak sekali. Dengan itu perusahaan bisa memberikan sanksi hukuman kepada karyawannya lebih tegas atas banyaknya jumlah ketidakhadirannya.

Menurut Sunyoto (2012:11) mengemukakan bahwa Motivasi membicarakan tentang bagaimana cara mendorong semangat kerja seseorang, agar mau bekerja dengan memberikan secara optimal kemampuan dan keahliannya guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Berelson dan Steiner motivasi merupakan suatu usaha sadar untuk mempengaruhi perilaku seseorang supaya mengarah tercapainya

suatu tujuan organisasi. Motivasi menjadi pendorong seseorang melaksanakan suatu kegiatan guna mendapat hasil yang terbaik. Oleh karena itulah tidak heran jika karyawan yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi biasanya mempunyai kinerja yang tinggi pula. Untuk itu motivasi kerja karyawan perlu ditingkatkan agar karyawan dapat menghasilkan kinerja yang terbaik. Selain itu juga jika ada seorang karyawan dengan keadaan posisi yang kurang semangat terhadap pekerjaan maka perlu adanya sikap perhatian yang diberikan terhadap pemimpin untuk memotivasi karyawan tersebut. Motivasi kerja karyawan perlu dibangkitkan agar karyawan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Sebaliknya, karyawan yang tidak mempunyai motivasi yang tinggi dalam melakukan pekerjaan akan sulit untuk bekerja dengan baik, prestasi kerja tidak memuaskan, dan cenderung tidak bertanggung jawab sekalipun karyawan tersebut memiliki kemampuan operasional yang baik.

Kinerja karyawan merupakan suatu masalah yang harus mendapat perhatian serius dari pihak karyawan, karena peningkatan kinerja karyawan tidak akan terjadi dengan sendirinya, tetapi harus ada usaha dan peran serta baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak karyawan itu sendiri. Dalam meningkatkan kinerja karyawannya perusahaan menempuh beberapa cara misalnya melalui pendidikan, pelatihan, pemberian kompensasi yang layak, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan pemberian motivasi. Melalui proses-proses tersebut, karyawan diharapkan akan lebih memaksimalkan tanggung jawab atas pekerjaan mereka karena para karyawan telah terbekali oleh pendidikan dan pelatihan yang tentu berkaitan dengan implementasi kerja mereka. Kinerja adalah poin penting dalam kemajuan perusahaan, semakin meningkatnya kinerja karyawan suatu perusahaan maka semakin cepat tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Kinerja perusahaan ditinjau dari order yang diterima perusahaan mengalami belum bisa optimal, bahkan pada bulan Mei 2021 perusahaan telah mengalami kerugian yang sangat besar karena penurunan order yang sangat drastis yaitu dari 30.318. Hal itu dikarenakan adanya keterlambatan pengiriman dan menyebabkan persediaan pakaian dari distributor masih banyak, sehingga distributor mengurangi pemesanan. Selain penurunan order yang dialami perusahaan di beberapa bulan diakui pula bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi jumlah order sesuai dengan yang ditargetkan. Hal itu tentu bertentangan dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan yaitu menyelesaikan seluruh order yang ada.

Peningkatan kinerja merupakan hal yang diinginkan baik dari pihak pemberi kerja maupun para pekerja. Pemberi kerja menginginkan kinerja karyawannya baik untuk kepentingan peningkatan hasil kerja dan keuntungan perusahaan. Disisi lain, para pekerja berkepentingan untuk pengembangan diri dan promosi pekerjaan. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor”

METODE

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono 2015). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat tahun 2021-2022. Data-data ini berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari CV. Safana Indah Mandiri. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang merupakan data panel terdiri dari data *time series* dan *cross section*. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data penilaian karyawan, data absensi karyawan dan data produksi di CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor Tahun 2021 - 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati, mencatat, dan mempelajari karya ilmiah berupa jurnal dan dokumen - dokumen yang terdapat dari instansi CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda menggunakan aplikasi *SPSS versi 25*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi (Sugiyono, 2016).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu model yang dikatakan valid jika nilai signifikan dibawah 0,05 atau 5%. Kriteria pengujiannya adalah jika r hitung $>$ r table maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data (n) = 127, dan didapat $df = 127-2$, maka didapat r tabel sebesar 0,1743.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbache Alpha nya diatas 0,600. Apabila nilai Cronbache Alpha suatu instrument dibawah nilai tersebut maka instrument dinyatakan tidak reliabel. Pada pengujian ini jumlah instrumen variabel independen yang akan diuji sebanyak 20 instrumen untuk Motivasi, 20 instrumen untuk Disiplin Kerja dan 20 instrumen untuk Kinerja Karyawan yang telah dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tiap indikator variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbache Alpha	Keterangan
Disiplin Kerja	0,913	0,600
Motivasi Kerja	0,929	0,600
Kinerja Karyawan	0,925	0,600

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 yang berarti dapat dikatakan bahwa hasil dapat diterima dengan memiliki nilai yang baik.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila histogram terdistribusi normal maka data yang diperoleh dinyatakan normal, sementara itu apabila PP plot membentuk garis diagonal maka data yang diperoleh dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu pengujian melihat adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Adapun metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIP) dan nilai Tolerance. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Disiplin Kerja	0.192	5.217
Motivasi Kerja	0.192	5.217

a. Dependent variabel: Kinerja Karyawan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 5,217 $<$ 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,192 $>$ 0,10 di semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa, tidak adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinieritas dan telah memenuhi persyaratan model regresi yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel Kinerja Karyawan yang dihubungkan dengan variabel Motivasi dan variabel Disiplin Kerja.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2.747	3.235		0.849	0.397
Disiplin Kerja	0,513	0.082	0.477	6.285	0.000
Motivasi Kerja	0.457	0.073	0.476	6.270	0.000

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 25

Dari tabel diperoleh persamaan regresi $Y = 2,747 + 0,513 + 0,457$, interpretasi persamaan tersebut:

1. Konstanta (a) sebesar 8,204 menunjukkan bahwa Motivasi dan Disiplin Kerja dianggap konstanta maka hasil Kinerja Karyawan adalah 8,204.
2. Variabel Disiplin Kerja sebesar 0,513 artinya adalah jika variabel independen lain nilainya tetap dan Disiplin Kerja mengalami perubahan 1 kali maka Kinerja Karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,513. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Disiplin Kerja dengan Kinerja Karyawan, semakin naik Etos Kerja maka semakin naik pula Kinerja Karyawan.
3. Variabel Motivasi Kerja sebesar 0,457 artinya adalah jika variabel independen lain nilainya tetap dan Motivasi mengalami perubahan 1 kali maka Kinerja Karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,457. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Motivasi dengan Kinerja Karyawan, semakin naik Motivasi maka semakin naik pula Kinerja Karyawan.

Koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Jadi, koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Adapun hasil analisa koefisien korelasi pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	0.863	0.861	2.66596	1.947
a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Motivasi Kerja					
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Uji Hipotesis

Uji t Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat.

Uji F Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Rumus F tabel yaitu : $df = n - k - 1 = 127 - 2 - 1 = 124$. Dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F tabel = 3,07 dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F :

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5549.523	2	2774.762	390.407	.000 ^a
Residual	881.311	124	7.107		
Total	6430.835	126			

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F diatas, diketahui nilai Fhitung sebesar 390,407 dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau sebesar $390,407 > 3,07$. Selain itu, diketahui nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Kota Madya Bogor.

Pembahasan

Dalam penelitian ini tentang pengaruh variabel independen yaitu motivasi dan disiplin kerja terhadap variabel terikat yaitu kinerja:

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Variabel Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Bogor. Berdasarkan hasil Uji t terlihat bahwa nilai t hitung $>$ dari t tabel dengan nilai $6,285 > 1,979$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Disiplin Kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Bogor. Berdasarkan hasil Uji t terlihat bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai $6,270 > 1,979$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor

Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Variabel Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor. Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai $390,407 > 3,07$. Selain itu signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi alfa 0,05. Faktor Motivasi dan Disiplin Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor.

SIMPULAN

Variabel disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel kinerja karyawan berpengaruh positif dan tidak signifikan dan dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel disiplin kerja dan motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada CV. Safana Indah Mandiri Kota Madya Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Afandi, Syaiful Bahri (2020). *Pengaruh Kepemimpinan Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) Sumatera Utara*. Vol.3, No.2
- Akmal Ismail Yatim, Woro Utari, C. Sri Hartati (2019). *Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro*. Vol. 3 No. 5

- Ekhsan Muhamad (2019). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Terhadap PT Syncrum Logistics*. Vol.13, No.1
- Ery Teguh Prasetyo & Puspa Marlina (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Nihon Plast Indonesia*. Vol. 3 No. 1
- Ghazali,I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasrudny Tanjung, Dr (2020). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai Dinas Sosial dan Tenaga Kerja, Medan*. Vol.15, No.01
- Ikhsan Abd. Wahid (2016). *Pengaruh Motivasi, Etos Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Daerah Kabupaten Morowali*. Vol. 4 No. 8
- Mangkunegara, A. . A. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT.Remaja Kosda Karya.
- Nico Harumanu Feel, Toni Herlambang, Yusron Rozzaid (2018). *Pengaruh Disiplin Kerja, Budaya Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kelurahan Sekarputih Kec. Tegalampel Kab. Bondowoso*. Vol.3, No.2
- Sedarmayanti. (2018). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sandhi Fialy Harahap,Satria Tirtayasa (2020). *Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanam*. Vol. 3 No. 1
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Revisi Cetakan 14*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sutrisno, E. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Suwanto, S. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum Tangerang Selatan*. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(1), 16-23.

Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek

Deska Audyna Sinaga^{1*}, Realize²

¹Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910125@upbatam.ac.id^{1*}; realize.eel@gmail.com²

Received 19 Januari 2023 | Revised 22 Januari 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Transportasi adalah suatu hal yang sangat penting peranannya dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin banyak pula diperlukannya transportasi untuk melakukan segala aktifitas sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif dengan sampel penelitian 100 responden yakni pengguna aplikasi Gojek dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil regresi linier berganda, *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan sig. $0,00 < 0,05$. Selain itu, *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap konsumen pengguna jasa Gojek di Batam sebesar 61,8. Hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Keywords: Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Persepsi,; *Word of Mouth*

Abstract

Transportation is a very important role in economic growth in Indonesia today. The increasing population, the more transportation is needed to carry out all daily activities. The purpose of this study is to determine word of mouth, consumer perception, and trust in consumer satisfaction of Gojek service users in Batam. This research was conducted using quantitative techniques with a research sample of 100 respondents, namely Gojek application users using the Lemeshow formula. The analytical techniques used include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression, word of mouth, consumer perception, and trust affect consumer satisfaction with SIG. $0.00 < 0.05$. In addition, word of mouth, consumer perception, and trust affect consumers who use Gojek services in Batam by 61.8. The results of the hypothesis test found that word of mouth, consumer perception, and trust partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer satisfaction of Gojek service users in Batam.

Keywords: Trust; Consumer Satisfaction; Perception; *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Transportasi adalah suatu hal yang sangat penting peranannya dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin banyak pula diperlukannya transportasi untuk melakukan segala aktifitas sehari-hari. Dengan fenomena tersebut maka bisnis

dibidang transportasi akan sangat menjanjikan. Dewasa ini kebutuhan akan transportasi menuju arah baru, dimana jasa transportasi yang berbasis konvensional sudah mulai terkikis oleh keberadaan jasa transportasi berbasis online, hal ini erat kaitannya dengan era globalisasi dimana segala aspek kehidupan berubah dari konvensional ke online atau digital.

Gaya online tidak bisa dilepaskan dari gaya kehidupan masyarakat dimana digitalisasi memberikan kemudahan serta efisiensi waktu terhadap konsumen. Transportasi online memberikan kemudahan serta kenyamanan terhadap konsumen dengan memilih waktu dan tempat yang sesuai dengan keperluan konsumen, hal ini sangat berbeda dengan transportasi konvensional yang mana perlu tempat untuk mangkal atau langsung menghampiri calon konsumen untuk menawarkan jasa, sedangkan transportasi online bisa diakses oleh calon konsumen dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi mobile di smartphone. Dimana pada era sekarang setiap orang pasti sudah memiliki smartphone dan dapat terhubung ke internet. Dengan demikian banyak pengguna internet yang berada di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa transportasi online akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Pada saat ini banyak jenis transportasi online yang berkembang di dunia, khususnya di Indonesia terdapat transportasi online yang sudah tidak asing lagi untuk didengar yaitu Gojek. Gojek (ditulis bergaya sebagai gojek, sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

Gojek didirikan ditahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura.

Gojek bergerak dibidang usaha jasa dimana 5 fitur utamanya adalah pelayanan antar jemput penumpang atau GO-RIDE, pesan antar makanan atau GO-FOOD, pelayanan pengiriman barang atau GO-SEND, pelayanan berbelanja atau GO-SHOP dan pelayanan pembelian obat dan kesehatan lainnya atau GO-MED. Selain Gojek juga terdapat perusahaan transportasi online di Indonesia yaitu Grab, yang mana Grab merupakan pesaing Gojek dalam usaha transportasi online, dimana ke dua nya memiliki jenis usaha dan fitur-fitur yang hampir sama.

Adapun Top Brand Index dibidang transportasi online yang dihimun dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, Gojek menjadi top brand dalam bidang transportasi online 3 kali dalam 4 tahun terakhir, pada tahun 2017 dengan presentasi 59,2% dan Grab 28,2% sedangkan pada tahun 2018 Gojek kalah dengan presentase 44,9% sedangkan Grab 48%. Akan tetapi ditahun berikutnya tahun 2019 dan 2020 Gojek menjadi top brand dalam bidang transportasi online.

Permasalahan utama Gojek sebagai transportasi berbasis online sekarang ini yang banyak ditemui adalah kendala teknis aplikasi, setiap aplikasi tentunya terkadang mengalami gangguan server maupun terkendala oleh jaringan internet bagi aplikasi yang membutuhkan koneksi ke jaringan internet. Tidak terkecuali aplikasi Gojek online juga memiliki resiko tersebut. Ketika server sedang bermasalah atau sedang mengalami down. Biasanya akan sedikit menghambat kebutuhan anda menggunakan jasa Gojek online ini. Dan juga tidak semua driver yang paham jalan yang dituju oleh penumpang, sebagian pengemudi hanya mengandalkan aplikasi yang menuntun kemana arah yang harus dituju secara bertahap hingga sampai ke lokasi yang dituju. Padahal sebagai penumpang terkadang lebih paham jalan mana yang harus dilewati untuk sampai ke tujuan tersebut. Sehingga biasanya hal ini akan cukup memakan waktu yang lama dan sampai ditujuan pun agak sedikit terhambat karena driver tidak tahu jalanan yang dituju oleh penumpang.

Perbandingan Gojek vs Grab adalah Berdasarkan hasil survei “Consumers’ Awareness” yang dilakukan Spire Research and Consulting, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (brand) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Sementara itu, 62% dan 58% responden memilih menggunakan Gojek untuk kategori yang sama dalam 6 dan 3 bulan terakhir.

Gojek dan Grab menjadi dua aplikasi yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi hingga layanan belanja secara online. Survei Tempo Data Science (TDS) menemukan persaingan yang sengit antara dua raksasa di dunia digital apps Indonesia, Grab dan Gojek, dalam merebut segmen pasar milenial dan gen Z. TDS menggelar survei untuk mengukur perilaku dan preferensi Milenial dan Gen Z terhadap aplikasi super. Survei dilaksanakan pada Oktober-Desember 2021 dengan melibatkan 844 responden di delapan kota besar Indonesia, yakni Jabodetabek, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar dan Denpasar. Yang diukur adalah tingkat awareness, preferensi penggunaan, dan evaluasi terhadap layanan digital di kalangan generasi Z dan milenial terhadap empat lini layanan digital, yakni transportasi online (ride-hailing), pesan-antar makanan (food delivery), pembayaran digital (digital payment), dan belanja kebutuhan harian (grocery shopping). Hasilnya, terjadi persaingan yang ketat antara Grab dan Gojek memimpin, meninggalkan merek-merek lain pada semua kategori.

Grab unggul dalam pangsa pasar pada tiga kategori (yakni transportasi online, pembayaran digital, dan belanja kebutuhan harian), dan seimbang dengan Gojek pada kategori pesan-antar makanan. Meski demikian selisih di antara keduanya di setiap kategori sangat ketat.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Menurut (Poerwanto dan Zakaria, 2018), *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Subakti (2018) mengatakan persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak.

Menurut Tatang dan Mudiantono (Saidani et al., 2019), Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Adi et al., 2021), Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dari ekspektasi.

METODE

Jenis penelitiannya ini mempunyai beberapa rumusan permasalahan yang umumnya sangat berkaitan erat dengan variabel dalam penelitian ini dengan maksud agar bisa dimengerti serta dipahami jenis penelitian ini. Penelitiannya ini mengandung sifat yang disebut replikasi yang bermakna bahwa penelitiannya ini mereplikasi hampir seluruh isi pada penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Namun tidak semuanya sama, ada beberapa hal yang diubah, diganti, bahkan diperluas seperti penentuan lokasi penelitian, penentuan variabel terikat dan variabel bebas, banyak populasi dan sampel, serta metode didalam menganalisa hasil penelitian. Objek yang dipilih didalam penelitiannya ini yaitu pada PT. Gojek Indonesia yang merupakan aplikasi transportasi yang berbasis online.

Populasi diartikan keseluruhannya subjek yang di ambil penelitiannya dengan dilakukan pembatasan maupun tidak dilakukan pembatasan didalam penentuan populasinya. Populasinya ialah pengguna jasa transportasi Gojek di Batam. Sampel didalam pengertiannya menjadi item dari populasi. Jika populasinya cukup banyak serta pengkajian sama sekali tidak bisa dimungkinkan melangsungkan penelitian secara keseluruhan pada semua populasinya, maka peneliti bisa memutuskan untuk menggunakan sebagian atau beberapa dari populasinya itu. Teknik yang dipakai dalam menentukan banyaknya sampel yakni dengan menerapkan rumus lemeshow, yang akhirnya didapati jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

Data didalam penelitiannya ini didapatkan dari sumber utama atau yang disebut dengan sumber primer. Penelitiannya memperoleh datanya dari pengguna jasa transportasi Gojek di Batam yang berjumlah

100 orang sepanjang kuisisionernya dibagikan. Metode yang di pilih ialah metode kuesioner dengan memberikannya kepada responden. Jawaban respondennya di ukur dengan suatu skala yakni skala likert.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,555	0,196	Valid
	X1.2	0,656		
	X1.3	0,669		
	X1.4	0,744		
	X1.5	0,796		
	X1.6	0,741		
Kemudahan (X2)	X2.1	0,615	0,196	Valid
	X2.2	0,706		
	X2.3	0,759		
	X2.4	0,813		
	X2.5	0,845		
	X2.6	0,788		
	X2.7	0,764		
	X2.8	0,797		
	X2.9	0,759		
	X2.10	0,845		
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,552	0,196	Valid
	X3.2	0,720		
	X3.3	0,677		
	X3.4	0,862		
	X3.5	0,687		
	X3.6	0,746		
	X3.7	0,862		
	X3.8	0,746		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,565	0,196	Valid
	Y.2	0,709		
	Y.3	0,737		
	Y.4	0,733		
	Y.5	0,702		
	Y.6	0,731		
	Y.7	0,625		
	Y.8	0,647		

Sumber: Pengolahan data (2022)

Di temukan seluruh itemnya yang diperlihatkan melalui perolehan r hitung > r tabel yang di berikan dan sudah di nyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	a	N
X1	0,785	6
X2	0,924	10
X3	0,876	8
Y	0,833	8

Diketahui word of mouth, persepsi konsumen, kepercayaan dan kepuasan konsumen memperoleh *cronbach's alphanya* > 0,6 maka tiap variabelnya di anggap sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parametersa,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.24551841
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200c,d

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas, uji *kolmogorov Smirnov* yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau 0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi normal karena hasil *Asymp. Sig* yaitu 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Word of Mouth</i>	0,530	1,887
	Persepsi Konsumen	0,556	1,800
	Kepercayaan	0,443	2,259

Sumber: Pengolahan data (2022)

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas diatas, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai *tolerance* yang melebihi dari 0,10 dan nilai *VIF* yang kurang dari 10. Maka disimpulkan uji multikolinearitas pada penelitian ini dinyatakan tidak bergejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>(Constant)</i>	0,001
	<i>Word of Mouth</i>	0,192
	Persepsi Konsumen	0,131
	Kepercayaan	0,125

Sumber: Pengolahan data (2022)

Jika diamati dari hasil uji hetetoskedastitas dengan metode *park gleyser* diatas, hasil nilai *Sig.* tiap variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,05 yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstd Coeffi</i>		<i>Std. Coeff Beta</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
1	<i>(Constant)</i>	6,507	2,137	
	<i>Word of Mouth</i>	0,330	0,101	0,278
	Persepsi Konsumen	0,160	0,052	0,256
	Kepercayaan	0,356	0,088	0,379

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 6,507 + 0,330 (X1) + 0,160 (X2) + 0,356 (X3) + e$.

Adapun penjabaran hasilnya yaitu, (1) Konstanta memperoleh nilai 6,507. Apabila variabel *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan bernilai nol ataupun tidak adanya penambahan, maka kepuasan konsumen bernilai 6,507. (2) *Word of mouth* (X1) memperoleh nilai 0,330 atau 33% artinya



word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika *word of mouth* naik 1% maka kepuasan konsumen juga naik 0,330 atau 33%. (3) Persepsi konsumen (X2) memperoleh nilai 0,160 atau 16% artinya persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika persepsi konsumen naik 1% maka kepuasan konsumen juga naik 0,160 atau 16%. (4) Kepercayaan (X3) memperoleh nilai 0,356 atau 35,6% artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika kepercayaan naik 1% maka kepuasan konsumen juga naik 0,356 atau 35,6%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,794a	0,630	0,618	2,280

Sumber: Pengolahan data (2022)

Didapati bahwa *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,8% berdasar *Adjusted R Square*, sedangkan sisa nilainya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,045	0,003
Word of Mouth	3,255	0,002
Persepsi Konsumen	3,073	0,003
Kepercayaan	4,057	0,000

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel di atas: *Word of Mouth* dengan t hitung 3,255 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi Konsumen dengan t hitung 3,073 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan dengan t hitung 4,057 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	849,647	3	283,216	54,465	0,000b
Residual	499,193	96	5,200		
Total	1348,840	99			

Sumber: Pengolahan data (2022)

Dari tabel diperoleh hasil *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan memperoleh F hitungnya 54,465 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga secara simultan *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung 3,255 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,00 < 0,05 membuktikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Elsyananda et al., 2019); (Hidayat, 2019); dan (Retno

Putri & Rohana, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil uji t dengan t hitung $3,073 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,00 < 0,05$ membuktikan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Hendra, 2019); (Elsyananda et al., 2019); (Prameswari, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung $4,057 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,00 < 0,05$ membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Hendra, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 293-300.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183-195.
- Lie, D., Sisca, S., Sherly, S., Putra, L. A., & Chandra, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(3), 131-138.
- Mulyanto, D. (2022). Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(1).
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31-38.

Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Remicon Widyaprima

Minarti^{1*}, M. Khoiri²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910187@upbatam.ac.id*; m.khoiri@puterabatam.ac.id

Received 24 Januari 2023 | Revised 20 Februari 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Remicon Widyaprima. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi berjumlah 110 dengan *sampling* jenuh. Metode analisis data yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f . Hasil temuan penelitian terdapat hubungan antara komunikasi dengan kinerja karyawan yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu $4,157 > t$ tabel $1,9826$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan antara disiplin kerja dengan kinerja karyawan yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu $4,480 > t$ tabel $1,9826$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan menghasilkan dengan nilai $112,249 > f$ tabel $2,69$ yaitu skor positif dan signifikan $0,000 < 0,05$. Menurut temuan penelitian, komunikasi, disiplin kerja dan motivasi kerja secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Remicon Widyaprima.

Keywords: Disiplin Kerja; Kinerja Karyawan; Komunikasi; Motivasi Kerja

Abstract

This study aims to analyze how communication, work discipline and work motivation affect the performance of PT Remicon Widyaprima employees. This type of research is a quantitative study with a population of 110 with saturated sampling. The data analysis methods used include: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R^2), t test and f test. The results of the research findings there is a relationship between communication and employee performance which can be concluded from the results of the t test, which is $4.157 > t$ table 1.9826 significance $0.000 < 0.05$. There is a relationship between work discipline and employee performance which can be concluded from the results of the t test, which is $4.480 > t$ table 1.9826 with a significance of $0.000 < 0.05$. The results of the simultaneous test resulted in a value of $112.249 > f$ table 2.69 , namely a positive and significant score of $0.000 < 0.05$. According to research findings, communication, work discipline and overall work motivation have a positive and significant effect on employee performance at PT Remicon Widyaprima

Keywords: Communication; Employee performance; Work Discipline; Work Motivation

PENDAHULUAN

Beberapa komponen kunci bekerja sama untuk mewujudkan tujuan dan sasaran lembaga atau organisasi. Setiap perusahaan atau kelompok memiliki tujuan dan sasaran yang unik. Pertimbangan yang sangat krusial dalam hal ini, diantaranya sumber daya manusia. Ketika sebuah bisnis membutuhkan

sumber dayanya secara maksimal namun ingin membuat karyawannya tetap bahagia dan berkomitmen, itu beralih kepadapada suatu manajemen SDM. Karena orang merupakan sebagai sumber daya pada organisasi yang paling berharga, para pemimpinnya mungkin yakin bahwa karyawannya akan selalu menunjukkan tingkat profesionalisme tertinggi dalam pekerjaan mereka.

Menurut Zendrato & Gurusinga (2022) komunikasi adalah proses penyampaian informasi dengan harapan penerima dapat memahami pesan tersebut. Untuk mengelola dan menguasai tugas apa pun, komunikasi yang efektif sangat penting. Agar berfungsi sesuai dengan perintah dan keadaan, komunikasi harus dapat diterima atau tepat sasaran, mengingat perannya sebagai sarana berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan terdekat kita. Kinerja potensial seorang karyawan dapat dipengaruhi oleh seberapa baik dia menerima dan menanggapi umpan balik dan dorongan yang konstruktif untuk meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja.

Seperti yang dikemukakan oleh Sumadhinata (2018) disiplin adalah kemauan dan keinginan individu untuk dapat berusaha dapat menyesuaikan pada diri untuk peraturan yang ditetapkan oleh kebijakan organisasi, baik secara formal maupun informal. Sementara itu, Rivai dalam Ambarita *et al.* (2018) menjelaskan bahwa pemimpin menggunakan disiplin sebagai sarana berkomunikasi dengan bawahannya untuk menumbuhkan kemauan untuk mengubah perilaku dan, lebih umum, membuat individu lebih sadar dan mampu menyesuaikan diri. semua standar perusahaan dan, jika relevan, kebiasaan atau norma sosial.

Setiap karyawan memiliki standar produktivitas dan ketepatan waktu yang tinggi. Disiplin di tempat kerja memastikan bahwa semua sistem organisasi berfungsi sebagaimana mestinya dan sesuai dengan praktik terbaik yang ditetapkan. Kinerja tidak hanya dipengaruhi oleh disiplin kerja tetapi juga oleh motivasi. Sebagai bagian dari kewajiban pekerjaan mereka, semua karyawan diharapkan untuk menjaga tingkat profesionalisme dan ketertiban di tempat kerja mereka setiap saat.

Motivasi kerja dapat mempengaruhi kepada kinerja karyawan. Dalam dapat menentukan apakah produktivitas suatu perusahaan sesuai dengan harapan atau tidak. Jika sejumlah besar pekerja tidak dihukum tepat waktu, output pekerjaan akan menderita akibat penurunan efisiensi. Motivasi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Istilah lain untuk motivasi adalah penggerak yang juga dapat diterjemahkan sebagai dorongan. Motivasi adalah rangsangan kehendak yang mendorong keinginan seseorang untuk bekerja; karenanya, setiap pikiran memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut (Rubiyanto, 2019) motivasi menimbulkan masalah bagaimana meningkatkan kegairahan karyawan, sehingga karyawan memiliki rasa kerja keras dengan mengeluarkan upaya terbesar mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

Karyawan termotivasi ketika atasan mereka memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan mereka, mengarahkan mereka kepada terlaksananya pekerjaan serta memenuhi tugas yang dapat kesesuaian dengan pekerjaan yang ditetapkan oleh atasan dan perusahaan. Tindakan individu didorong oleh ambisinya untuk berhasil. Keinginan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dapat berfungsi sebagai sumber motivasi (Supriandi & Simanjuntak, 2020).

Pekerja yang termotivasi lebih cenderung bekerja ekstra untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya pekerja yang tidak termotivasi, di sisi lain, akan memperlambat setiap orang dan mempersulit untuk memenuhi tenggat waktu yang diperlukan untuk berhasil. Pekerja reguler dan patuh yang telah mengikuti prosedur perusahaan akan berkontribusi pada laba. Di sini, pekerja adalah penentu utama apakah suatu bisnis mencapai tujuannya atau tidak. Jadi, penting bagi setiap atasan untuk mengawasi kinerja staf, karena penurunan moral atau output akan berdampak pada keseluruhan bisnis. Kinerja suatu kelompok atau individu dapat diukur dari segi kualitas dan kuantitas output mereka, selama mereka memenuhi semua kewajiban utama mereka dan menunjukkan kemampuan mereka sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh atasan mereka dan kendala bidang mereka (Willson & Hikmah, 2020).

PT Remicon Widyaprima hanyalah salah satu perusahaan di mana keterampilan seperti ini mungkin berguna. Setiap pekerja mengandalkan komunikasi yang efektif untuk menjaga agar tugas

mereka tetap berjalan. Indera pendengaran merupakan bagian integral dari proses komunikasi. Sebagai manusia, kita mengandalkan mendengarkan dengan penuh perhatian untuk menguraikan makna kata-kata yang diucapkan. Kesulitan dalam memahami komunikasi lisan diperparah jika kita memiliki gangguan pendengaran.

Namun berdasarkan temuan pengamatan secara langsung yang dilakukan langsung kepada objek penelitian, didapatkan pada suatu komunikasi yang berlangsung di PT Remicon Widyaprima menemui berbagai kendala. Tantangan ini dimulai dengan komunikasi antar rekan kerja dan dilanjutkan dengan komunikasi ke manajemen. Ini terjadi sebagai akibat dari berbagai prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Salah satu elemen yang memperlambat proses kerja di dalam perusahaan adalah yang satu ini.

Komunikasi yang terdapat pada PT Remicon Widyaprima terkesan kurang baik, karena terdapat perbedaan persepsi disetiap keputusan atau pendapat yang diberikan dengan bersamaan pekerja. Suatu komunikasi dalam disampaikan terhadap besamaan pekerja tidak disampaikan dengan tepat menimbulkan kesalahan persepsi misalnya perubahan kebijakan dari perusahaan mengenai aturan bekerja. Perubahan kebijakan perusahaan dianggap akan mengganggu kenyamanan karyawan dalam menjalankan pekerjaan karena penyampaian informasi yang diberikan oleh atasan tidak dengan komunikasi yang tepat.

Ada faktor lain selain keberadaan tenaga kerja yang dapat diberikan pengaruh kepada produksi yang pekerja dapat dihasilkan. Dengan demikian, pemimpin diharuskan dapat mencermati ketidakhadiran pekerja, baik yang hadir, tidak hadir, serta tanpa kabar atau absen, sakit, atau sedang cuti. Sesuai dengan kebijakan manajemen, pekerja yang sakit diharuskan menyerahkan surat yang berketerangan sakit pada fasilitas medis, seperti pada rumah sakit ataupun pada klinik, yang telah disetujui sebelumnya pada manajemen. Ketika seorang karyawan keluar dari pekerjaan tanpa memberi tahu pihak tertentu, ketidakhadiran karyawan tersebut akan dianggap tidak dapat dijelaskan (Alpa). Ketika seorang karyawan tidak hadir karena cuti, karyawan biasanya harus mengisi formulir cuti sebelum mengirimkannya.

Tingkat kehadiran di PT Remicon Widyaprima menunjukkan tingginya persentase keterlambatan para karyawan. Permasalahannya pada disiplin kerja yang terjadi pada PT Remicon Widyaprima digambarkan pada data absensi karyawan PT Remicon Widyaprima untuk periode Januari 2022 – Juni 2022.

Tabel 1 Absensi Karyawan Pada PT Remicon Widyaprima periode Januari 2022 – Juni 2022

Bulan	Jumlah Karyawan	Total Karyawan Terlambat (Individu)
Februari	110	24
Maret	110	39
April	110	32
Mei	110	32
Juni	110	36

Sumber: *Human Resource PT REMICON WIDYAPRIMA, 2022*

Dengan adanya penjelasan dari tabel 1, persentase pekerja terlambat yang dipekerjakan oleh PT Remicon Widyaprima selama periode Januari 2022 hingga Juni 2022 terbilang tinggi. Masalah keterlambatan dapat berdampak pada kinerja staf dan akan mempersulit organisasi untuk memenuhi tujuannya. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa di PT Remicon Widyaprima masih mengalami kesulitan dalam memenuhi disiplin kerja dari Januari 2022 hingga Juni 2022, jumlah keterlambatan karyawan hampir sama dari bulan ke bulan. Hal ini terjadi karena jumlah karyawan yang terlambat hampir sama setiap bulannya.

Namun berdasarkan temuan observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa selain komunikasi dan disiplin kerja, motivasi kerja yang ada di PT Remicon Widyaprima belum bisa dikatakan berada pada level yang setinggi-tingginya. Salah satu aspek yang dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya adalah sejauh mana karyawannya termotivasi dalam

pekerjaan mereka. Karena aspek ini, pekerja akan menghasilkan tingkat produktivitas kerja yang tinggi, yang akan memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi. Di sisi lain, jika tingkat produktivitas menurun, maka organisasi akan semakin sulit mencapai tujuannya.

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan produktivitas keseluruhan dari semua anggota stafnya setiap saat. Untuk mencapai tujuan ini, organisasi harus dapat menginspirasi dan memotivasi setiap pekerjanya secara efektif sehingga mereka dapat meningkatkan kinerja dan hasil kerja mereka secara keseluruhan. Selain itu, terkait dengan body of work experience yang dimiliki secara individual oleh setiap karyawan, akan memberikan keterkaitan yang signifikan dalam upaya peningkatan produktivitas yang berkelanjutan.

Motivasi kerja yang terdapat pada PT Remicon Widyaprima dikatakan belum maksimal dikarenakan tidak adanya sebuah reward dari perusahaan kepada setiap karyawannya seperti misalnya pemberian bonus kerja, penghargaan ataupun sebuah jabatan yang layak didapatkan oleh setiap karyawan berdasarkan kemampuan masing-masing karyawan. Kurangnya wewenang untuk mengambil keputusan setiap karyawan pada PT Remicon Widyaprima juga menjadi salah satu alasan mengapa motivasi kerja dikatakan belum maksimal karena alasan ini, sedangkan tanggung jawab yang harus dipikul oleh karyawan sangat besar.

Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin *communicatus* yang berarti berbagi atau kesatuan. Kata *communicatus* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, dan menjadi ungkapan yang kita gunakan untuk menggambarkan pembicaraan dengan orang lain (Pohan & Fitria, 2021). Ketika dua orang atau lebih berinteraksi, mereka terlibat dalam komunikasi, yang didefinisikan sebagai pertukaran informasi, ide, pandangan, dan emosi. Kapan saja, di mana saja, dapat melakukan percakapan. Sebagaimana dinyatakan oleh Ginting (2018) tujuan dari setiap jenis komunikasi adalah untuk memastikan bahwa penerima memahami apa yang dikatakan sebagai dapat secara bersamaan yang telah dipermaksudkan oleh pengirim. Isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, dan nada suara adalah contoh bentuk komunikasi simbolik (Ambarita *et al.*, 2019). Seperti yang dijelaskan Dinda *et al.* (2021) indikator yang mempengaruhi komunikasi sebagaimana dapat dijelaskan berikut: a) Persepsi; b) Ketepatan; c) Kredibilitas; d) Pengendalian; e) Keharmonisan.

Disiplin Kerja

Disiplin kerja sebagaimana bagi sebagian besar individu, disiplin dalam kehidupan sehari-hari berarti menyesuaikan diri dengan norma dan standar sebagaimana yang sudah diterakan. Hal yang sama berlaku untuk disiplin kerja; setiap bisnis memiliki seperangkat kebijakannya sendiri yang harus diikuti oleh semua anggota staf setiap saat. Disiplin kerja, seperti dikemukakan oleh Shinta & Siagian (2020) adalah teknik yang digunakan oleh manajer untuk mempengaruhi perilaku karyawan melalui komunikasi dan kerjasama. Sementara itu, pengendalian diri didefinisikan sebagai sejauh mana individu menyadari dan mematuhi semua standar perusahaan dan norma sosial yang relevan (Waul *et al.*, 2021). Orang yang terinformasi dengan bebas mengikuti semua aturan dan menyadari kewajiban mereka. Tingkat disiplin diri yang tinggi menunjukkan rasa tanggung jawab pribadi yang signifikan atas pekerjaan seseorang. Ada sejumlah indikator disiplin kerja, seperti yang diuraikan oleh (Sherlie & Hikmah, 2020): a) Tanggung jawab; b) Prakarsa; c) Kerja sama; d) Ketaatan.

Motivasi

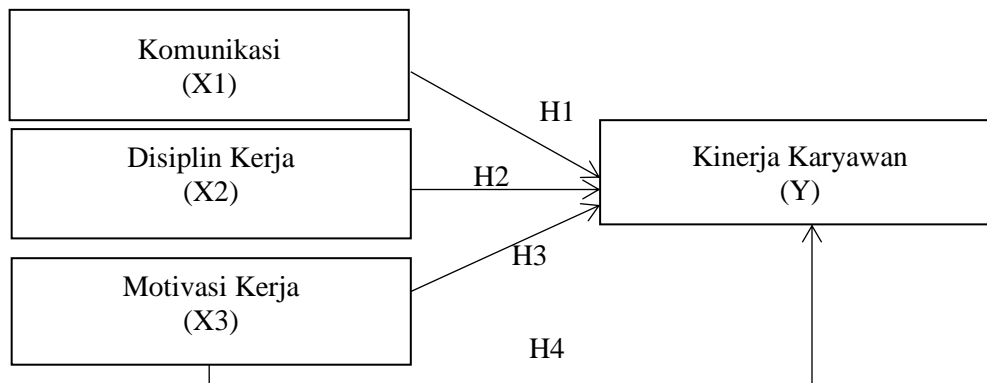
Motivasi sebagaimana untuk membuat orang bertindak dengan cara yang membantu perusahaan mencapai tujuannya, motivasi sangat penting, seperti yang dikemukakan oleh Rizal Fauzi (2021) pekerja yang merasa lebih diinvestasikan dalam pekerjaan mereka menghasilkan hasil yang lebih besar. Dan jika antusiasme berkurang, output juga berkurang. Selanjutnya, motivasi didefinisikan sebagai dorongan

dari dalam dan luar yang memotivasi seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan dengan tujuan mencapai kebutuhannya (Sherlie & Hikmah, 2020). Sedangkan motivasi seseorang berasal dari dalam, seperti yang dikemukakan oleh (Alam, 2020). Sumber dorongan internal inilah yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dan mewujudkan tujuan mereka. Dengan penjelasan dari Sherlie & Hikmah (2020) mengungkapkan bahwa indikator motivasi dengan dapat meliputi: a) Kondisi kerja; b) Perencanaan kerja; c) Instruksi kerja; d) Pengawasan; e) Penghargaan.

Kinerja Karyawan

Kinerja dapat didefinisikan sebagai hasil akhir dari upaya seorang pegawai dalam memenuhi tanggung jawabnya, sebagaimana dikemukakan oleh (Siagian, 2018). Kinerja karyawan sangat menentukan keberhasilan perusahaan (Nancy et al., 2020). Kinerja sebagai hasil akhir dari usaha seorang karyawan untuk memenuhi tugas-tugasnya sesuai dengan jawaban yang dia berikan (Ambarita *et al.*, 2019). Dengan penjelasan dari Tarmizi & Hutasuhut (2021) mengungkapkan bahwa indikator kinerja karyawan dengan dapat meliputi: a) Kemandirian; b) Ketepatan waktu; c) Efektivitas; d) Kualitas; e) Kuantitas.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Mengingat masalah yang diangkat dan pertimbangan teoritis yang disajikan di atas, hipotesis berikut telah dikembangkan untuk penyelidikan ini:

- H1: Komunikasi dapat memberikan pengaruh yang positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan kepada kinerja karyawan pada PT Remicon Widyaprima.
- H2: Disiplin kerja dapat memberikan pengaruh yang positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan kepada kinerja karyawan pada PT Remicon Widyaprima.
- H3: Motivasi kerja dapat memberikan pengaruh yang positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan kepada kinerja karyawan pada PT Remicon Widyaprima.
- H4: Komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja dapat memberikan pengaruh yang positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan kepada kinerja karyawan pada PT Remicon Widyaprima.

METODE

Metode penelitian dengan kuantitatif dapat dipergunakan pada kajian yang dilakukan, yang dapat melibatkan suatu analisis data dengan hubungan diantara variabel yang akan dilakukan penelitian. Dengan penjelasan dari Sugiyono (2019) menegaskan bahwa pada teknik dengan penelitian kuantitatif dipergunakan untuk dilihat sebagai pendekatan penyelidikan yang berpijak dengan satu konsep positivisme. Saat menguji hipotesis, ini digunakan untuk menguji populasi serta data sampel. Dengan menggunakan pendekatan ini, akan dimungkinkan untuk memilih apa yang sebenarnya perlu diungkapkan, bersama dengan informasi yang komprehensif dan memadai.

Populasi merupakan suatu wilayah besar dengan meliputi dari benda-benda serta pada orang-orang dengan fitur serta dengan karakteristik tertentu dengan didefinisikan para penelitian yang mempelajarinya serta menarik pada kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2019). Ada total 110 orang yang bekerja di kantor PT Remicon Widyaprima yang termasuk dalam populasi penelitian ini. Sampel tersebut hanya mewakili sebagian kecil dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penyelidikan ini, para peneliti menggunakan metodologi yang dikenal sebagai sampel jenuh. Ketika sampel diambil dari populasi yang relatif sedikit jumlahnya, teknik pengambilan sampel menjadi suatu *sampling* jenuh. Dengan penelitian yang dilakukan, peneliti menganalisis suatu data dari sebanyak 110 partisipan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,910		
X1.2	0,910		
X1.3	0,904		
X1.4	0,883		
X1.5	0,749		
X2.1	0,819		
X2.2	0,892		
X2.3	0,885		
X2.4	0,855		
X3.1	0,926	0,1874	Valid
X3.2	0,927		
X3.3	0,889		
X3.4	0,813		
X3.5	0,879		
Y.1	0,786		
Y.2	0,869		
Y.3	0,852		
Y.4	0,750		
Y.5	0,746		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 2 telah dapat menunjukkan pada hasil uji validitas pada pernyataan variabel penelitian diperoleh yang menghasilkan r hitung dapat melebihi r tabel. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah simpulan yang dimana hasil tersebut dikatakan valid sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dengan dapat melakukan penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Komunikasi (X1)	0,921	5	
Disiplin Kerja (X2)	0,885	4	Reliable
Motivasi (X3)	0,932	5	
Kinerja Karyawan (Y)	0,859	5	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 3 dapat menunjukkan keseluruhan pada suatu pernyataan yang menyeluruh terhadap variabel yang diteliti diperoleh hasil pengujian dengan *cronbach's alpha* dapat melebihi nilai 0,60. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah simpulan yang dimana hasil tersebut dikatakan *reliable* sehingga data yang telah dipergunakan dapat kepercayaan atau dengan sebutan lain data dengan dapat sebagai yang diandalkan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		110
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.69298457
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.039
	<i>Positive</i>	.032
	<i>Negative</i>	-.039
<i>Test Statistic</i>		.039
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 melebihi taraf pada signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan dengan ditarik sebuah simpulan yang dimana *Kolomogorov-Smirnov* dapat memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat diartikan bahwa pada keseluruhan data yang telah dipergunakan pada penelitian yang dilakukan dapat dikatakan sebagai data yang telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

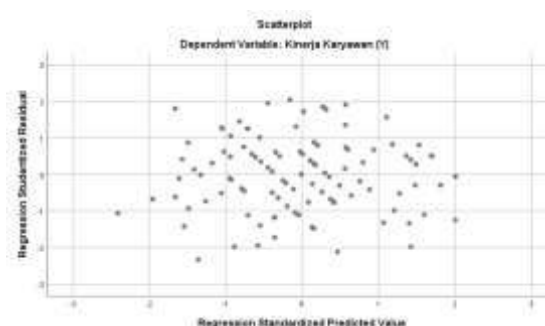
Tabel 5 Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)		
Komunikasi (X1)	.390	2.566
Disiplin Kerja (X2)	.345	2.895
Motivasi Kerja (X3)	.424	2.357

a. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan (Y)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 5 terlihat sebagaimana variabel penjelas meliputi komunikasi, disiplin kerja dan motivasi kerja dapat memperoleh suatu hasil pengujian pada nilai *tolerance* yang dapat melebihi 0,10 serta pada hasil pengujian nilai VIF yang tidak dapat melebihi 10,00. Hasil tersebut dapat dibuat suatu kesimpulan yang menerangkan bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang digunakan yang terdapat pada tabel dapat terhindar dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya penjelasan dari gambar 2 dapat mengetahui bahwa pada seluruh titik-titik pada *scatterplot* tersebar dengan acak serta tidak terdapat terbentuknya gambaran yang secara jelas, kemudian pada titik-titik dapat menyebarkan diatas serta terdapat dibawah nilai 0 yang ditunjukkan pada



sumbu Y. Hasil tersebut dapat dibuat suatu kesimpulan yang menerangkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda suatu heteroskedastisitas yang dalam model suatu regresi yang digunakan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	1	<i>(Constant)</i>	6.710			.692
	Komunikasi (X1)	.239	.057	.316	4.157	.000
	Disiplin Kerja (X2)	.356	.080	.362	4.480	.000
	Motivasi Kerja (X3)	.211	.054	.285	3.907	.000

a. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel diperoleh persamaan linier $Y = 6,710 + 0,239X_1 + 0,356X_2 + 211X_3$ sehingga dapat diartikan seperti berikut:

1. Nilai 6,710 adalah konstanta regresi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kinerja karyawan sebesar 6,710, apabila pada variabel komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja semuanya dianggap nol atau tidak ada sama sekali.
2. Hasil regresi untuk komunikasi (X1) adalah 0,239. Berdasarkan hasil tersebut, kenaikan satu satuan pada variabel komunikasi (X1) menghasilkan kenaikan nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 0,239 atau meningkat sebesar 23,9%. Kesimpulannya, dalam hal ini, kinerja karyawan berkorelasi positif dengan komunikasi.
3. Hasil regresi untuk disiplin kerja (X2) adalah 0,356. Berdasarkan hasil tersebut, kenaikan satu satuan pada variabel disiplin kerja (X2) menghasilkan kenaikan nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 0,356 atau meningkat sebesar 35,6%. Kesimpulannya, dalam hal ini, kinerja karyawan berkorelasi positif dengan disiplin kerja.
4. Hasil regresi untuk motivasi kerja (X3) adalah 0,211. Berdasarkan hasil tersebut, kenaikan satu satuan pada variabel motivasi kerja (X3) menghasilkan kenaikan nilai kinerja karyawan (Y) sebesar 0,211 atau meningkat sebesar 21,1%. Kesimpulannya, dalam hal ini, kinerja karyawan berkorelasi positif dengan motivasi kerja.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.872 ^a	.761	.754	1.717

a. *Predictors:* (Constant), Motivasi Kerja (X3), Komunikasi (X1), Disiplin Kerja (X2)

b. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 7, terlihat bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang dapat meliputi komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja dengan cara bersamaan telah dapat menjelaskan variabel terikat yang dapat meliputi kinerja karyawan sebesar 76,1%. Namun, variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini menyumbang sisanya 23,9%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.710	.692		9.696	.000
Komunikasi (X1)	.239	.057	.316	4.157	.000
Disiplin Kerja (X2)	.356	.080	.362	4.480	.000
Motivasi Kerja (X3)	.211	.054	.285	3.907	.000

a. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

1. Nilai t hitung yang diterima variabel komunikasi adalah 4,157 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1,9826, pada hasil Sig. diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada Hipotesis 1 valid, artinya telah ditetapkan bahwa komunikasi dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.
2. Nilai t hitung yang diterima variabel disiplin kerja adalah 4,480 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1,9826, pada hasil Sig. diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada Hipotesis 2 valid, artinya telah ditetapkan bahwa disiplin kerja dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.
3. Nilai t hitung yang diterima variabel motivasi kerja adalah 3,907 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1,9826, pada hasil Sig. diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada Hipotesis 3 valid, artinya telah ditetapkan bahwa motivasi kerja dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 9 Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	992.503	3	330.834	112.249	.000 ^b
Residual	312.415	106	2.947		
Total	1304.918	109			

a. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Motivasi Kerja (X3), Komunikasi (X1), Disiplin Kerja (X2)

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Data yang ditunjukkan pada tabel 9 menunjukkan nilai f hitung yang diterima adalah 112,249 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada f tabel yang memiliki nilai 2,69, pada hasil Sig. diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada hipotesis secara simultan dapat diterima, artinya telah ditetapkan bahwa komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.

Pembahasan

Komunikasi dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima. Dengan diperolehnya nilai t hitung yang diterima variabel komunikasi adalah 4,157 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1,9826, pada hasil Sig. diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Dengan adanya hasil yang dijelaskan dapat dimaknai bahwa semakin baiknya



suatu komunikasi yang dapat dilakukan maka peningkatan kinerja karyawan di di PT Remicon Widyaprima dapat tercapai.

Disiplin kerja dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima. Dengan diperolehnya nilai t hitung yang diterima variabel disiplin kerja adalah 4,480 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1,9826, pada hasil *Sig.* diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Dengan adanya hasil yang dijelaskan dapat dimaknai bahwa semakin baiknya suatu disiplin kerja yang dapat dilakukan maka peningkatan kinerja karyawan di di PT Remicon Widyaprima dapat tercapai.

Motivasi kerja dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima. Dengan diperolehnya nilai t hitung yang diterima variabel motivasi kerja adalah 3,907 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai 1,9826, pada hasil *Sig.* diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Dengan adanya hasil yang dijelaskan dapat dimaknai bahwa semakin baiknya suatu motivasi kerja yang dapat dilakukan maka peningkatan kinerja karyawan di di PT Remicon Widyaprima dapat tercapai.

Komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja dengan sama-sama dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima. Dengan diperolehnya nilai f hitung yang diterima adalah 112,249 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada f tabel yang memiliki nilai 2,69, pada hasil *Sig.* diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Dengan adanya hasil yang dijelaskan dapat dimaknai bahwa semakin baiknya suatu komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja yang dapat dilakukan secara bersamaan maka peningkatan kinerja karyawan di di PT Remicon Widyaprima dapat tercapai.

SIMPULAN

Seperi dijelaskan pada hasil penelitian serta pada pembahasan maka dapat disimpulkan hasilnya seperti berikut:

1. Komunikasi dapat dengan cara parsial yang memberikan pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang dapat ditujukan kepada kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.
2. Disiplin kerja dapat dengan cara parsial yang memberikan pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang dapat ditujukan kepada kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.
3. Motivasi kerja dapat dengan cara parsial yang memberikan pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang dapat ditujukan kepada kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.
4. Komunikasi, disiplin kerja serta motivasi kerja dapat dengan cara simultan yang memberikan pengaruh yang positif serta dapat signifikan yang dapat ditujukan kepada kinerja karyawan di PT Remicon Widyaprima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Medika Darmaga Bogor. In *Laporan Akhir*.
- Ambarita, G. T., Lie, D., Efendi, E., & Sisca, S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Pertahanan Nasional (Bpn) Kota Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.97>
- Br Ginting, N. (2018). Pengaruhdisiplin Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt.Sekar Mulia Abadi Medan. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, May, 2.
- Dinda, R., Qomari, N., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Komunikasi, Kompensasi dan Disiplin Kerja

- terhadap Kinerja Karyawan pada PT. The Univenus di Sidoarjo. *Benchmark*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.223>
- Nancy, A., Adda, H. W., & Murad, M. A. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(3), 320–329. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i3.163>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, hal. 31.
- Rizal Fauzi. (2021). *Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Kota Sukabumi*. 10(1), 1–15.
- Rubiyanto, A. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepemimpinan dan Pemberdayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 21(1), 70–78. <https://doi.org/10.37612/gema-maritim.v21i1.9>
- Sherlie, & Hikmah. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Benwin Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 757–765.
- Shinta, D., & Siagian, M. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja, Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 338–346. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.318>
- Siagian, L. &. (2018). “Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja pada CV. Union Event Planner.” *Agora*, 6(1), 1–6.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Sumadhinata, Y. E. (2018). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan non edukatif di salah satu universitas swasta di bandung. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8, 1–13.
- Supriandi, & Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Homasindo Sukses Abadi. *Jurnal EMBA*, 8(3), 154–163.
- Tarmizi, A., & Hutasuhut, J. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Partisipatif Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Kantor Camat Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 24–33.
- Wau1, Samalua Waoma2, F. T. F., & Ruang. (2021). Produktivitas Apa dan Bagaimana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 203–212.
- Willson, C., & Hikmah. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Kinco Prima. *Disiplin... 75 Jurnal EMBA*, 8(3), 75–83.
- Zendrato, P. K., & Gurusinga, L. B. (2022). Pengaruh Komunikasi, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Nutrifood Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 975–986. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.672>

Analisis Pengaruh Investasi, APBD, PAD, IPM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Bali Tahun 2016-2020

Doni Ardiansyah^{1*}, Maulidyah Indira Hasmarini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b300190121@student.ums.ac.id*; mi148ums.ac.id

Received 24 Februari 2023 | Revised 10 Maret 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi di Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tahun 2016-2020. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang merupakan data panel diambil dari BPS (Badan Pusat Statistik) dari delapan Kabupaten dan satu kota yang ada di Provinsi Bali pada tahun 2016-2020 dengan menggunakan variable pertumbuhan ekonomi sebagai variable dependen, sementara Investasi, Anggaran pendapatan dan belanja daerah, Pendapatan asli daerah, Indeks pembangunan manusia sebagai variable independen. Setelah dilakukan uji Chow dan uji Hausman, dapat diketahui bahwa model penelitian yang terpilih untuk penelitian ini adalah metode Random Effect Model. Berdasarkan hasil pengujian regresi, variable Anggaran pendapatan dan belanja daerah, indeks pembangunan manusia berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen dan variable investasi, pendapatan asli daerah yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Kata kunci: Pertumbuhan ekonomi; Investasi; PBD; Pendapatan asli daerah; Indeks Pembangunan manusia

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the level of economic growth in regencies/cities in Bali Province in 2016-2020. This study uses secondary data sources which are panel data taken from the BPS (Central Statistics Agency) from eight regencies and one city in Bali Province in 2016-2020 using the economic growth variable as the dependent variable, while investment, income and expenditure budget area, regional original income, human development index as an independent variable. After carrying out the Chow test and Hausman test, it can be seen that the research model chosen for this research is the Random Effect Model method. Based on the results of regression testing, the regional income and expenditure budget variables, the human development index have a significant effect on the dependent variable and the investment variable, regional original income which does not have a significant effect on the dependent variable

Keywords: *Economic growth; investment; regional income and expenditure budget; regional original income; human development index*

PENDAHULUAN

Sektor keuangan memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Ardina, 2021). Perkembangan ekonomi ialah tantangan suatu bangsa (Fitria Andriani & Westi Riani, 2022). Perkembangan ekonomi ialah skala kesuksesan suatu perekonomian yang bertumbuh dari rentang satu waktu ke rentang waktu selanjutnya (Ardian et al., 2021). Faktor-faktor produksi terus

bertambah pada jumlah serta kaulitas. Kapasitas buat memproduksi barang atau jasa sebaiknya bertambah bersamaan dengan durasi waktu karena ketika pemasukan masyarakat bertambah maka akan ada peningkatan kesejahteraannya yang bertambah. Oleh karena itu wajib terdapat perkembangan ekonomi secara mutlak (Gustavo Puluala, 2021).

Salah satu cara untuk melihat isu pertumbuhan ekonomi adalah sebagai isu ekonomi makro jangka Panjang (Suhariyanto, 2016). Perkembangan ekonomi(economic growth) merupakan bagian utama pada kebijaksanaan ekonomi di setiap negara sebab perkembangan ekonomi merupakan salah satu penanda kesejahteraan warga. Di tengah pesatnya kemajuan pada aspek pabrik, ilmu, serta revolusi teknologi, di negara- negara maju kekurangan mutlak serta beberapa kasus ekonomi yang lain sedang terjalin. Kapasitas guna menghasilkan barang serta pelayanan hendak bertambah dari satu masa ke masa selanjutnya (Muttaqin, 2018). Peningkatan kapasitas ini adalah hasil dari peningkatan konstan, baik kuantitas maupun kualitas faktor produksi. Jumlah barang modal akan bertambah sebagai akibat dari investasi (Nur Wijayanti, 2017). Fokus terhadap banyak pihak termasuk pemerintah dan swasta, yang mengalokasikan investasi dan belanja daerah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menunjukkan pentingnya fungsi sumber daya manusia dalam pembangunan. Benar bahwa investasi yang dilakukan untuk pengembangan sumber daya manusia tidak tertutup, jadi tidak heran jika hasilnya dapat dilihat dengan cepat (Leonita & Sari, 2019).

Proses pembangunan ekonomi daerah melibatkan kemitraan dengan pemerintah daerah dan masyarakat untuk mengelola sumber daya yang tersedia untuk menyediakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Fitria Andriani & Westi Riani, 2022). Agar pembangunan benar-benar bermanfaat, maka harus mampu memanfaatkan potensi yang dimiliki masing-masing daerah secara maksimal. Potensi sumber daya alam, potensi sumber daya manusia, potensi budaya, dan potensi lainnya semuanya harus diwujudkan dan diberdayakan secara maksimal. Sangat penting untuk menyadari setiap potensi untuk memperkuat kapasitas dan kemandirian masing-masing daerah (Muliawaty, 2019; Rahma, 2020).

Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang terdiri dari hasil pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan PAD lain yang sah, merupakan salah satu sumber pendapatan daerah. Meskipun peningkatan PAD diperkirakan akan diikuti dengan peningkatan anggaran belanja modal yang signifikan, namun hal tersebut tidak selalu terjadi karena sebagian besar pendapatan asli daerah dialihkan untuk pengeluaran lain. Peningkatan PAD diharapkan dapat meningkatkan investasi belanja modal pemerintah daerah sehingga kualitas pelayanan publik menjadi lebih baik. Proporsi DAU dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dengan adanya dana alokasi umum yang terlalu besardakan menimbulkan persepsi q bahwa daerah tersebut tidak mandiri secara fiskal dan akhirnya akan menimbulkan ketergantungan pemerintah daerah terhadap pasokan dana dari pemerintah pusat (Silalahi & Ginting, 2020).

Dari satu periode ke periode lainnya kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa akan meningkat yang disebabkan oleh faktor-faktor produksi yang selalu mengalami pertambahan dalam jumlah dan kualitasnya. Dalam analisis makro, tingkat pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh suatu negara diukur dari perkembangan pendapatan nasional riil yang dicapai suatu negara/daerah. Teori pertumbuhan Ekonomi Neo Klasik menyatakan pertumbuhan ekonomi (di daerah diukur dengan pertumbuhan PDRB) bergantung pada perkembangan faktor-faktor produksi (Luar et al., 2016).

Selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 presentase realisasi kinerja Perekonomian Bali pada triwulan III 2021 terkontraksi setelah tumbuh positif pada triwulan sebelumnya. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bali Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) mencapai Rp35,34 triliun, tercatat mengalami kontraksi 2,91% (yoy) pada triwulan III 2021, lebih rendah dibandingkan dengan triwulan II 2021 yang tumbuh 2,88% (yoy). Kinerja perekonomian Bali tersebut lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional pada periode yang sama sebesar 3,51% .

METODE

Penelitian kuantitatif adalah jenis prosedur yang digunakan, dan rumus statistik digunakan untuk membantu menganalisis data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang merupakan data panel terdiri dari data *time series* dan *cross section* (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini terdiri data pertumbuhan ekonomi, investasi, Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, Pendapatan Asli Daerah, Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tahun 2016 - 2020. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengamati, mencatat, dan mempelajari karya ilmiah berupa jurnal dan dokumen-dokumen yang terdapat dari instansi BPS Provinsi Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda menggunakan aplikasi software eviews dengan estimasi parameter menggunakan OLS (*Ordinary Least Squares*) (Sugiyono, 2018).

HASIL dan PEMBAHASAN

Penentuan uji yang digunakan untuk menentukan model terbaik antara fixed effect model (FEM) dengan *common effect model* (CEM). Uji chow merupakan uji untuk menentukan model terbaik antara *fixed effect* atau *random effect* sebagai metode yang terbaik dalam estimasi data panel ini. Hasil Uji Chou diinterpretasikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: FEM
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	49.358774	(8,32)	0.0000
Cross-section Chi-square	116.583483	8	0.0000

Berdasarkan tabel 1 hasil uji Chow, diperoleh nilai Prob yaitu 0.0000. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,1) maka H_0 ditolak karena nilai Prob < α . Dari hasil uji Chow maka model yang sesuai atau model yang terpilih adalah Fixed Effect Model (FEM). Uji hausman untuk memilih kesesuaian model menggunakan Fixed Effect atau Random Effect yang dipaparkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: REM
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	3.689190	4	0.4497

Berdasarkan hasil uji Hausman, maka dapat diketahui bahwa model yang terbaik dari Fixed Effect dan Random Effect. Berdasarkan tabel 2 hasil uji Hausman, diperoleh nilai Prob yaitu 0.4497. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,1) maka H_0 diterima karena nilai Prob > α . Dari hasil uji Hausman maka model yang sesuai atau terpilih adalah Random Effect Model (REM). Selanjutnya dilakukan Uji Lagrange Multiplier karena pada uji Hausman diperoleh model yang terbaik yaitu Random Effect Model (REM).

Tabel 3. Uji Lagrange Multiplier

Lagrange multiplier (LM) test for panel data
Probability in

Null (no rand. effect)	Cross-section	Period	Both
Alternative	One-sided	One-sided	

Breusch-Pagan	56.00850	2.520739	58.52924
	(0.0000)	(0.1124)	(0.0000)
Honda	7.483883	-1.587683	4.169242
	(0.0000)	(0.9438)	(0.0000)
King-Wu	7.483883	-1.587683	3.024484
	(0.0000)	(0.9438)	(0.0012)
GHM	--	--	56.00850
	--	--	(0.0000)

Berdasarkan hasil Lagrange Multiplier (LM), maka dapat diketahui bahwa model yang terbaik antara Common Effect Model (CEM) dan Random Effect Model (REM). Berdasarkan tabel 3 hasil uji Lagrange Multiplier, diperoleh nilai Prob yaitu 0.0000. Jika dibandingkan dengan nilai α (0,1) maka H_0 ditolak karena nilai Prob $< \alpha$. Dari hasil uji Lagrange maka model yang sesuai atau terpilih adalah Random Effect Model (REM). Uji F digunakan untuk menguji apakah variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen secara signifikan

Tabel 4. Uji F (simultan)

R-squared	0.809
Adjusted R-squared	0.790

Berdasarkan tabel 4 hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai R-squared sebesar 0.809 yang artinya bahwa variasi perubahan naik turunnya *Pertumbuhan Ekonomi (GROWTH)* dapat dijelaskan oleh *INV*, *IPM*, *PAD*, *APBD* 80,9% sementara sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variable-variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel dipaparkan pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-116365	18317.07	-6.352837	0.0000
INV	0.000170	0.000155	1.095997	0.2796
APBD	9.57E-06	2.32E-06	4.120385	0.0002
PAD	-1.91E-06	1.79E-06	-1.067604	0.2921
IPM	1673.851	260.3817	6.428450	0.000

Pengaruh koefisien Investasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi (GROWTH).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi di provinsi Bali meningkat seiring dengan meningkatnya investasi di provinsi Bali. Tetapi peningkatan adanya investasi tidak besar dan tetapi signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investasi merupakan salah satu faktor penentu tingkat pertumbuhan ekonomi di provinsi Bali.

Diketahui bahwa cara investasi mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara, simplenya jika kita analogikan dari ala pedesaan. Dimana seorang petani yang menginvestasikan hartanya untuk membeli peralatan untuk menjalankan aktivitasnya sebagai petani dan bisa menghasilkan pendapatan. Begitu juga tentang cara investasi mempengaruhi tingkat pertumbuhan nasional. Yaitu dimana ketika suatu negara bisa mengadakan suatu proyek investasi yang bisa menghasilkan pendapatan maka pertumbuhan ekonomi akan meningkat lalu perlu diketahui bahwa bila adanya kenaikan tingkat suku bunga bisa mengakibatkan turunya investasi dan menurunnya GDP riil yang ada (Dewati, 2020; Isticharoh & Kardoyo, 2020).

Pengaruh Koefisien Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (GROWTH)

Berdasarkan penelitian Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah terhadap pertumbuhan ekonomi yakni dapat mencerminkan dari ekonomis dan sosial masyarakat dalam suatu daerah. Untuk menjalankan peran yang dimandatkan masyarakat untuk menjadikan pilihan tersebut. Pemerintah daerah harus dapat melaksanakan fungsi pertama, pengumpulan sumber daya dan mencukupi dengan cara tepat, dan kedua, pengalokasian dan penggunaan sumber daya tersebut secara terponsif efisien dan efektif. Fungsi pertama berkaitan dengan isi penerimaan (pendapatan) dari APBD sedangkan fungsi kedua dari sisi pengeluaran (belanja) (Gischa, 2020; Saputra, 2018).

Pengaruh Koefisien Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (GROWTH)

Berdasarkan penelitian, Pendapatan Asli Daerah yaitu penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pengertian PAD adalah pendapatan yang berasal dari dalam daerah yang bersangkutan guna membiayai kegiatan - kegiatan daerah tersebut. PAD sebagai sumber penerimaan daerah sendiri perlu terus ditingkatkan agar menanggung sebagaimana beban belanja yang diperlukan untuk penyelenggaraan pemerintahan dan kegiatan pembangunan yang setiap tahun meningkat sehingga kemandirian otonomi daerah yang luas, nyata, dan bertanggung jawab dapat dilaksanakan.

Sektor pendapatan daerah memegang peranan yang sangat penting, karena melalui sektor ini dapat dilihat sejauh mana suatu daerah dapat membiayai kegiatan pemerintah dan pembangunan daerah Secara teoritis pengukuran kemandirian daerah diukur dari PAD. Sumber PAD berasal dari pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah, dan hasil pengolahan kekayaan daerah lainnya yang dipisahkan, dan lain-lain pendapatan daerah yang sah (Leatemia, 2017; Nur Wijayanti, 2017).

Pengaruh Koefisien Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (GROWTH)

Berdasarkan penelitian, Hasil estimasi dengan metode OLS (Ordinary Least Square) menunjukkan bahwa variabel IPM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hubungan yang positif dan signifikan ini sesuai dengan hipotesis di awal penelitian yang menyatakan bahwa variabel IPM mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara IPM dengan pertumbuhan ekonomi dapat terjadi karena kenaikan IPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi sumberdaya manusia mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan rumah tangga. indeks rasio kemiskinan, indeks kesenjangan dan indeks intensitas kemiskinan juga menurun. IPM dan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan yang sangat erat karena peningkatan IPM akan mendorong sebagian besar industri untuk memproduksi lebih efisien dan ekonomis sehingga mampu menghasilkan barang yang lebih murah, yang pada gilirannya harga menjadi lebih murah, sehingga konsumsi masyarakat mengalami peningkatan hingga pada akhirnya pendapatan masyarakatpun akan meningkat (Awwaliyah & Arcana, 2021; Fadlillah et al., 2016).

SIMPULAN

Analisis regresi dapat diketahui bahwa investasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, anggaran pendapatan dan belanja daerah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pendapatan asli daerah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, Indeks pembangunan manusia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di provinsi Bali 2016-2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., Yulmardi, Y., & Bhakti, A. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembangunan Manusia, dan Tingkat Pengangguran Terbuka terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Jambi. *Jurnal Ekonomi Aktual*, 1(1). <https://doi.org/10.53867/jea.v1i1.3>
- Ardina, D. (2021). Analisis Peran Pasar Modal Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Awwaliyah, F. A., & Arcana, I. M. (2021). PEMBENTUKAN INDEKS MUTU PENDIDIKAN (IMP) DI INDONESIA TAHUN 2018 DAN FAKTOR YANG MEMENGARUHINYA. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1). <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.358>
- Dewati, A. A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimum, Pelatihan Pasarmodal, Motivasi Investasi, Return Investasi Dan Risiko Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Skripsi*.
- Fadlillah, N., Sukiman, & Dewi, A. S. (2016). Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita, Tingkat Pengangguran, IPM dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Kemiskinan di Jawa Tengah Tahun 2009-2013. *EKO-REGIONAL*, 11.
- Fitria Andriani, S., & Westi Riani. (2022). Pengaruh Laju Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Tingkat Pengangguran di Provinsi Jawa Barat Periode 2000 – 2020. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bces.v2i1.2471>
- Gischa, S. (2020). APBD: Pengertian, Unsur, Jenis, Fungsi, dan Tujuannya. *Kompas.Com*.
- Gustavo Puluala, M. (2021). Pengaruh Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan Anggaran, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Pengadaan Barang dan Jasa Terhadap Tingkat Penyerapan Anggaran Daerah. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1). <https://doi.org/10.36418/sostech.v1i1.5>
- Isticharoh, & Kardoyo. (2020). Minat Investasi Diprediksi Dari Motivasi Diri, Pengetahuan Investasi, dan Teknologi Media Sosial. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3).
- Leatemia, S. Y. (2017). PENGARUH PAJAK DAERAH DAN RETRIBUSI DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI MALUKU. *Jurnal Cita Ekonomika*, 11(1). <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v11i1.2636>
- Leonita, L., & Sari, R. K. (2019). PENGARUH PDRB, PENGANGGURAN DAN PEMBANGUNAN MANUSIA TERHADAP KEMISKINAN DI INDONESIA. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.24269/iso.v3i2.252>
- Luar, D., Universitas, B., Negeri, I., & Palembang, R. F. (2016). Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja. *Istinbath*, 15(1).
- Muliawaty, L. (2019). PELUANG DAN TANTANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DISRUPSI. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(1). <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v10i1.1416>
- Muttaqin, R. (2018). Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islam Economic Growth in Islamic Perspective Rizal Muttaqin. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2).
- Nur Wijayanti, S. (2017). Hubungan Antara Pusat dan Daerah Dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014. *Jurnal Media Hukum*, 23(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.2016.0079.186-199>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1). <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Saputra, A. (2018). Allocation of Education Budget in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v1i2.19>
- Silalahi, D. E., & Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia Untuk Mengatur Penerimaan dan Pengeluaran Negara Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jesya*



(*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*), 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.193>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.

Suhariyanto, D. (2016). *Penghitungan dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia*. Badan Pusat Statistik.



Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat

Rhiezki Maulana Sutrisna*, Fathan Arif
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
rhiezkimaulana@gmail.com

Received 7 Februari 2023 | Revised 15 Februari 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan dan disiplin kerja secara parsial maupun simultan terhadap kinerja karyawan pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Jumlah populasi dan sample sebanyak 52 responden. Analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien dterminasi, uji t dan uji F. Hasil uji parsial diperoleh kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan hasil uji simultan kepemimpinan dan disiplin kerja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $F_{hitung} 7681,013 > F_{tabel}$ dan probability signifikansi 0,000 dengan kontribusi sebesar 99,7%.

Keywords: Kepemimpinan; Disiplin Kerja; Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the influence of leadership and work discipline partially or simultaneously on employee performance at PT Indomarco Prismatama Meruya Region, West Jakarta. The method used is a quantitative research method and data is collected using a questionnaire. Total population and sample of 52 respondents. The analysis used includes: validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, t test and F test. The partial test results obtained that leadership and work discipline have a positive and significant effect on employee performance. While the results of the simultaneous test of leadership and work discipline together have a positive and significant effect on employee performance with a Fcount of 7681.013 > Ftable and a significance probability of 0.000 with a contribution of 99.7%.

Keywords: Leadership, Work Discipline, Employee Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel saat ini yang sangat pesat, di tandai dengan banyaknya toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang positif baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai, pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebesar 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dengan format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau pertumbuhan sebesar 400%. banyak pengusaha di dunia yang selalu melakukan berbagai macam inovasi baru yang membuat perdagangan di dunia menjadi lebih baik dari waktu ke waktu dan munculnya produk-produk dari berbagai macam merek yang telah beredar di pasar dan dikonsumsi oleh masyarakat, mulai dari

produk dan merek dalam negeri hingga dari berbagai maca negara semua telah banyak beredar di pasaran dan dapat dengan mudah beredar di pasaran dan dapat dengan mudah di peroleh oleh masyarakat.

Kepemimpinan yang ada di toko PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat ini dipimpin oleh seorang *chief of store* yang membawahi seorang *store senior leader*, *store junior leader*, dan *store crew boy/girl* membutuhkan kepemimpinan yang baik sehingga dapat menciptakan disiplin serta kinerja kerja yang baik. Hal ini terlihat pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat bahwa tingkat kinerja masih belum optimal dikarenakan dalam praktek dilapangan kurang memberikan komunikasi diantara pimpinan dengan bawahan, serta kurangnya motivasi yang diberikan yang menyebabkan disiplin pegawai rendah dan berakibat menurunkan kinerja karyawan. Menurut Terry dalam buku Sedarmayanti (2017:273) menyatakan bahwa Kepemimpinan adalah keseluruhan kegiatan atau aktivitas untuk mempengaruhi kemauan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Seorang pimpinan dalam organisasi harus dapat menciptakan integritas yang serasi dengan para bawahannya juga termasuk dalam membina kerja sama, mengarah dan mendorong gairah kerja pada bawahan sehingga tercipta motivasi positif yang menimbulkan niat dan usaha (kinerja) yang maksimal dan juga didukung oleh fasilitas-fasilitas organisasi untuk mencapai sasaran organisasi.

Untuk meningkatkan kembali kinerja karyawan tersebut maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah menyangkut kepemimpinan yang diterapkan oleh pimpinan pada perusahaan yaitu bagaimana agar kepemimpinan yang diterapkan dapat menunjang kinerja karyawan nya agar lebih baik. Untuk melihat proses awal kepemimpinan pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat. Maka penulis melakukan *pra survey* kepemimpinan pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat terhadap 52 orang karyawan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Data kepemimpinan pada Indomaret Wilayah Meruya Jakarta Barat Periode Tahun 2019 - 2021

Kriteria Penilaian	Nilai					
	2019	Target	2020	Target	2021	Target
Pengambilan keputusan	70%	100%	67%	100%	65%	100%
Memotivasi	60%	100%	57%	100%	55%	100%
Komunikasi	74%	100%	72%	100%	70%	100%
Mengendalikan bawahan	60%	100%	55%	100%	50%	100%
Tanggung jawab	78%	100%	75%	100%	70%	100%
Mengendalikan emosional	70%	100%	68%	100%	65%	100%
Jumlah	412%	600%	394%	100%	375%	100%
Presentase %	68%	100%	65%	100%	62,5%	100%

Sumber : PT Indomarco Prismata (2022)

Menurut Sinambela (2017:335), menyatakan bahwa disiplin kerja adalah kemampuan kerja seseorang untuk secara tekun, terus - menerus dan bekerja sesuai aturan – aturan yang berlaku dengan tidak melanggar aturan – aturan yang sudah ditetapkan. Sedangkan menurut Hasibuan dalam buku Syahyuni (2019:193) menyatakan bahwa Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma – normasoisal yang berlaku. Disiplin kerja karyawan sebaik-baiknya itu harus ditanamkan dalam diri setiap karyawan, sebaiknya bukan atas paksaan atau karena adanya punishment (peringatan) maupun rewards (penghargaan) akan tetapi berdasarkan kesadaran dari dalam diri karyawan masing-masing, untuk mendapatkan disiplin kerja yang baik, karyawan harus taat terhadap aturan kehadiran/kedisiplinan, taat terhadap peraturan Perusahaan, taat terhadap peraturan perilaku (kode etik) dalam bekerja dan taat terhadap aturan lainnya. Di bawah ini data mengenai hasil pengukuran disiplin kerja PT Indomarco Prismatama di Wilayah Meruya Jakarta Barat sebagai berikut

Tabel 2. Disiplin Absen (Kehadiran) Periode 2019 – 2021

Jumlah Karyawan	Jumlah Hari Kerja	Absensi		
		2019	2020	2021



		Terlambat	Izin	Alfa	Terlambat	Izin	Alfa	Terlambat	Izin	Alfa
52	25	42	26	8	53	67	15	44	31	12
Total Absensi			76	135			87			

Sumber : PT Indomarco Prismatama (2022)

Dalam membangun sebuah toko diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dan sistem kepemimpinan yang ideal agar mampu menjalankan strategi-strategi perusahaan dengan baik untuk mencapai tujuan Toko diperlukan suatu sikap kedisiplinan kerja karyawan agar kinerja dari masing-masing karyawan tersebut dapat ditingkatkan. Menurut Mangkunegara (2017:9) mengemukakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Untuk itu kinerja yang baik serta meningkatkan merupakan hal terpenting dalam mewujudkan kemajuan perusahaan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Meruya Jakarta Barat”.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Menurut sugiyono (2022:207), teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan hanya ingin mendeskripsikan data sampel tersebut diambil. Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Ruko Permata Meruya yang beralamat pada Jl. Komplek Permata Meruya, Kel. Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11620. Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan PT Indomarco Prismatama yang berjumlah 52 karyawan. Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:82) berpendapat sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Indomarco Prismatama Wilayah Meruya yang berjumlah 52 (lima puluh dua) orang atau responden. Teknik Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien dterminasi, uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47412859
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,057
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

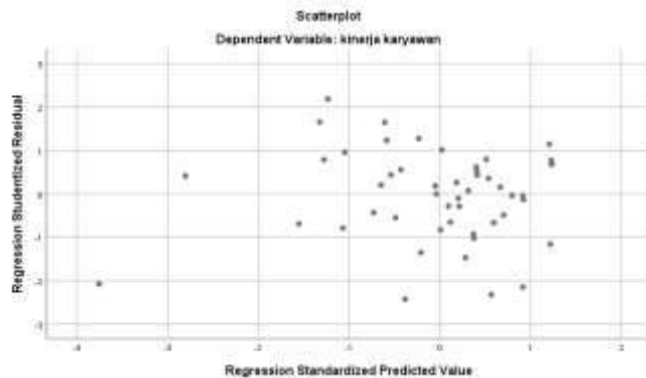
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada sample kolmogrov-smirnov di atas diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, artinya data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* menggunakan uji *Scatterplot* dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedas seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepemimpinan	.326	3.063
Disiplin Kerja	.326	3.063

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji multikoleniaritas diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi di atas 10% atau 0,1 yang berarti dari data tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,382	,346		18,440	,000
	kepemimpinan	,044	,011	,055	3,904	,000
	disiplin kerja	,028	,012	,053	07,677	,000

a. Dependent Variable: Kinerja karyawan

Berdasarkan hasil uji pada table di atas, dengan disusun persamaan regresi linier berganda: $Y = 6,382 + 0,044x_1 + 0,028x_2$, Interpretasi dari persamaan regresi tersebut:

1. Konstanta sebesar 6,382 menyatakan bahwa jika variabel kepemimpinan dan disiplin kerja dianggap konstan (0), maka nilai kinerja karyawan sudah bernilai 6,382.

2. Koefisien regresi kepemimpinan bernilai positif 0,044 memiliki arti bahwa apabila variabel disiplin kerja kontan dan variabel kepemimpinan mengalami peningkatan satu satuan maka kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,044 satuan.
3. Koefisien regresi disiplin kerja bernilai positif 0,828 memiliki arti bahwa apabila variabel kepemimpinan kontan dan variabel disiplin kerja mengalami peningkatan satu satuan maka kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,828 satuan.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil uji t seperti ditunjukkan pada table.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,382	,346		18,440	,000
	kepemimpinan	,044	,011	,055	3,904	,000
	disiplin kerja	,828	,012	,953	67,577	,000

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas :

1. Hasil uji pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di peroleh nilai $t_{hitung} (3,904) > t_{tabel} (2,010)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Hasil uji pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di peroleh nilai $t_{hitung} (67,577) > t_{tabel} (2,010)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3594,305	2	1797,152	7681,013	,000 ^b
	Residual	11,465	49	,234		
	Total	3605,769	51			

a. Dependent Variable: kinerja karyawan.

b. Predictors: (Constant), disiplin kerja, kepemimpinan

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji diperoleh nilai $F_{hitung} (7681,013) > F_{tabel} (3,18)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel kepemimpinan dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998 ^a	,997	,997	,484

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Kepemimpinan

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Data diolah, 2022

Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R* = 0,997, jadi kontribusi kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 99,7% sedangkan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh variabel selain kepemimpinan dan disiplin kerja.

Pembahasan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Indomarco Primatama Wilayah Meruya Jakarta Barat dengan nilai t_{hitung} (3,904) > t_{tabel} (2,010) dan sig (0,00) < (0,05)

Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Indomarco Primatama Wilayah Meruya Jakarta Barat dengan t_{hitung} , nilai t_{hitung} (67,577) > t_{tabel} (2,010) dan sig (0,000) < (0,05).

Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Indomarco Primatama Wilayah Meruya Jakarta Barat nilai F_{hitung} (7681,013) > t_{tabel} (3,18) dan sig (0,000) < 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Indomarco Primatama Wilayah Meruya Jakarta Barat,

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Indomarco Primatama Wilayah Meruya Jakarta Barat.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari antara kepemimpinan dan disiplin kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan pada PT Indomarco Primatama Wilayah Meruya Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman. M.F, L. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Provinces Group Jakarta Selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA) Vol. 1, No. 1, Maret 2021 (11 - 18), 1, 11-18.
- Algifari. (2015). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Yogyakarta: PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Allail, R., Sumiyati, S., & Purnama, R. (2019). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan. Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 17(1), 32-38.
- Astuti. W (2020). Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indosat Tbk Jakarta Selatan. Jurnal Ilmiah SEMARAK Vol 3, No 2, Juni 2020. 102-112.
- Darma, S. (2017). Manajemen Kinerja, Falsafah Teori & Penerapannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadli. R, (2019). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Tunas Perkasa Tekindo. Jurnal Ilmiah SEMARAK Vol 2, No 2, Juni 2019. 85-100.
- Fajri. C, F. D, (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hokben Citra Garden Jakarta Barat. Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia (PERKUSI) Vol 1, No 3, Juli 2021. 396-401.
- Gatot Kusjono, F. A. (2011). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Produktivitas Kerja. Vol. 2, No. 1, Maret 2022, 2, 11-19.

- Ghozali, Imam. (2016). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23”, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, Malayu, (2012). “Manajemen Sumber Daya Manusia”, edisi revisi, cetakan keenam belas, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Irfan, Fahmi, (2012). “Manajemen (Teori, Kasus, dan Solusi)”, cetakan kedua, Alfabeta cv, Bandung.
- Mangkunegara, Prabu, (2011). “Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan”, cetakan kesepuluh, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu, (2014). “Evaluasi Kinerja”, cetakan ketujuh, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mutmainnah (2022). Pengaruh Disiplin Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Indomarco Prismatama Cabang Tangerang 2. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia (PERKUSI)* Vol 2, No 1, Januari 2022. 32-36.
- Novialumi, A., & Malik, I. (2020). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Pada Toko INDomaret. *Al-Misbah*, 1(2), 209-216.
- Priyatno, Duwi. (2010). “Paham Analisa Statistik dengan SPSS”, Yogyakarta, Mediakom.
- Riani, Asri Laksmi. (2013). “Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini”, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal dan Jauvani Sagala. (2013) “Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan”, edisi kedua, cetakan ke-5, PT. Rajagrafindo Persada, Depok.
- Rivai, Veithzal, dkk. (2012). “Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi”, Cetakan kesebelas, PT. Rajagrafindo Persada, Depok, 2014. Sinambela, Lijan Poltak. “Kinerja Pegawai”, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Rivai, Veithzal, dkk. (2013). “Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi”, Edisi pertama, cetakan pertama, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). “Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, Alat Statistik, dan Contoh Riset”, Cetakan pertama, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2016). Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Indeks.
- Sutrisno, Edy. (2011). “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Edisi Pertama, Cetakan ketiga, Kencana, Jakarta.
- Suwatno, dkk. (2013). “Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis”, Alfabeta, Bandung.
- Wirawan. (2015). “Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia, Teori Aplikasi dan Penelitian”, Salemba Empat, Jakarta.
- Woerdianto, M, B. A, (2021). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Fuse Nano Tekno Jakarta Barat. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia (PERKUSI)* Vol 1, No 2, April 2021. 178-186.

Strategi *Personal Branding* Pada Akun Instagram @Mixueindonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Jajanan Viral

Yayan Listanto Alexander^{1*}

¹Universitas Katolik Parahyangan
email 8032101007@student.unpar.ac.id*

Received 8 Maret 2023 | Revised 15 Maret 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui adanya strategi *personal branding* pada akun Instagram @Mixueindonesia guna meningkatkan *brand awareness* menggunakan analisis isi konten atau *content analysis* pendekatan kualitatif. Analisis konten yang dilakukan penulis adalah mengambil konten dari instagram @Mixueindonesia untuk diketahui maknanya dan cara mereka mengenarkan produk jajanan mereka. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, dan data pendukung. Data primernya menggunakan konten promosi dari instagram @Mixueindonesia dan merupakan hasil dari analisis isi. Data sekunder dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa ekonomi dan masyarakat random yang menjadi peminat @Mixueindonesia. Hasil yang diperoleh bahwa @mixueindonesia untuk menarik peminat menggunakan sapaan "Mixue Lovers", menunjukkan logo Mixue yang menempel pada produk, jargon dan simbol "SHARE SWEETNESS SPREAD HAPPINESS", dan taggar yang digunakan "#mixueindonesia". Mixue menarik perhatian pengguna media sosial melalui konten uniknya, selain itu penggemar juga menilai selain kontennya ramai, cabang kedainya juga ramai karena tempatnya nyaman dan harga produk jajanan terjangkau. Untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awreness pada produk Mixue, konten yang digunakan untuk melakukan branding di instagram @mixueindonesia dapat menarik perhatian peminat dengan keunikannya.

Keywords: Personal Branding; Brand Awareness; @Mixueindonesia; Analisis Konten

Abstract

This research is to determine the existence of a personal branding strategy on @Mixueindonesia Instagram account to increase brand awareness using content analysis or qualitative content analysis approach. The content analysis carried out by the author is to take content from Instagram @Mixueindonesia to know its meaning and how they narrate their snack products. This qualitative approach is used to collect secondary data, and supporting data. The primary data uses promotional content from Instagram @Mixueindonesia and is the result of content analysis. Secondary data by conducting interviews with economics students and random communities who are interested in @Mixueindonesia. The results obtained that @mixueindonesia to attract enthusiasts using the greeting "Mixue Lovers", showing the Mixue logo attached to the product, jargon and symbol "SHARE SWEETNESS SPREAD HAPPINESS", and the taggar used "#mixueindonesia". Mixue attracts the attention of social media users through her unique content, besides that fans also think that in addition to the content is crowded, the shop branch is also crowded because the place is comfortable and the price of snack products is affordable. To maintain and increase brand awareness on Mixue products, the content used for branding on Instagram can @mixueindonesia attract the attention of enthusiasts with its uniqueness.

Keywords: personal branding; brand awareness; @Mixueindonesia; content analysis

PENDAHULUAN

Setiap manusia di dunia ini memiliki keunikan atau ciri khas masing-masing. Keunikan atau ciri khas tersebut dapat berasal dari nama, wajah, sifat, watak, bakat, dan banyak hal yang dapat membedakan individu satu dengan lainnya. Dengan keunikan atau ciri khas tersebut, setiap individu akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh individu lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi siapa yang membuat, menjual produk tersebut. Banyak yang melihat bahwa merek merupakan bagian penting dari sebuah produk. Namun, merek tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, merek juga dibangun oleh individu. (Sutrisno et al., 2023)

Kemajuan teknologi menyebabkan sosial yang signifikan, perubahan ekonomi dan budaya berlangsung begitu cepat sehingga dunia menjadi tanpa batas. Dimana salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan dan menuntut perusahaan untuk berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Meskipun perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat pesat, namun pengguna belanja online masih tergolong rendah. Di Indonesia hanya 47% pengguna internet yang bisa berbelanja online. Menurut survei APJII, sebanyak 18,8% pengguna internet tidak mau berbelanja online karena lebih memilih berbelanja dan mengambil barangnya secara langsung. Sehingga internet tidak menjadi jaminan konkrit bahwa menggunakan social media marketing akan langsung membuat pelanggan membeli. Tentunya ada proses atau tahapan yang dilalui pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Agus et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian dapat berasal dari masalah yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat berbeda-beda karena beberapa faktor yang mempengaruhi baik pengaruh dari konsumen itu sendiri (faktor internal) maupun pengaruh dari luar (faktor eksternal). Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian nyata adalah iklan melalui media sosial. (Bernarto et al., 2020)

Iklan adalah alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk, merek, atau layanan kepada audiens untuk mendorong minat, keterlibatan, dan penjualan. Media sosial memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan sosial yang diinginkan dan tidak ada batasan waktu atau jarak, serta biaya yang lebih murah. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Fitur-fitur di Instagram memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, salah satunya dampak positif platform media sosial salah satunya Instagram terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi diperoleh beberapa hasil penelitian yang berbeda yang diperoleh hasil variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wulandari & Fiandani, 2022)

Selain iklan Instagram, pemasaran viral adalah sedang tren saat ini. Viral marketing adalah teknik yang menggantikan word of mouth (WOM) dimana pemasar membuat kampanye yang berfokus pada tujuan menyebarkannya secara spontan dengan mengirimkannya ke teman menggunakan media sosial. Dalam viral marketing, konsumen mempunyai pengaruh dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, konsumen tidak hanya menjadi sasaran pemasaran tetapi secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dan berperan sebagai agen perusahaan dalam memasarkan produknya melalui viral marketing. Ada hubungan positif yang tinggi dalam dimensi pemasaran viral dan keputusan pembelian pelanggan. Namun yang diperoleh hasil viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasir et al., 2023)

Karena ketidakkonsistenan pernyataan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memerlukan variabel mediasi yaitu brand awareness. Kesadaran merek adalah persepsi

seberapa jauh pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Tujuan dari mengiklankan suatu produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak dan menanamkan ingatan pada konsumen dalam bentuk brand awareness. Kesadaran merek dalam konteks pemasaran merupakan gambaran kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran terhadap makanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. (Fathoni et al., 2023)

METODE



Gambar 1: Hasil Pencarian pada Mixue

Sumber: Dokumentasi peneliti

Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis konten yang dilakukan dengan mengamati instagram @Mixueindonesia dan mengambil 2 konten mereka sebagai acuan penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan data pada instagram @Mixueindonesia berdasarkan kata kunci “mixue dan mixue indonesia” yang ada di internet menggunakan Ubersuggest: Free Key Word Tools untuk mengetahui seberapa terkenal perusahaan Mixue ini. Sementara itu hasil dari sini akan masuk pada data primer penelitian ini. Selanjutnya adalah pendekatan kualitatif yang tujuannya untuk menemukan dan mendukung dari konten-konten yang berada pada data primer. Pendekatan kualitatif ini penulis gunakan untuk memperoleh opini publik dan opini mahasiswa ekonomi dalam mengenali personal branding pada perusahaan Mixue berdasarkan instagram @Mixueindonesia. Sehingga cara pemerolehannya adalah dengan melakukan wawancara kepada peminat Mixue secara random dan melakukan wawancara kepada mahasiswa ekonomi juga secara random. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan penelitian pendukung dan opini pendukung yang berasal dari berbagai literasi seperti artikel jurnal, buku, konferensi, dan lain sebagainya.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa analisis data pada pencarian terhadap “Mixue dan Mixue Indonesia” melalui Ubersuggest dengan setting negara Indonesia pada bulan Februari per tanggal 22 Februari 2023. Untuk hasil dapat diketahui melalui gambar berikut:



Gambar 2: Hasil Pencarian pada Mixue Indonesia

Sumber: Dokumentasi peneliti

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa volume atau the number of searches this particular keyword has during a month didapati ada 246.000 volume. Untuk CPC (cost per click) adalah

Rp.11.451,84. Untuk link Mixue sendiri paling banyak di kunjungi adalah www.instagram.com/mixueindonesia/?hl=id dengan jumlah 50, 509 pengunjung.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa volume atau the number of searches this particular keyword has during a month didapati ada 2.400 volume. Untuk CPC (cost per click) adalah Rp.2.957,76. Untuk link Mixue sendiri paling banyak di kunjungi adalah www.instagram.com/mixueindonesia/?hl=id dengan jumlah 794 pengunjung.



Gambar 3: Menunjukkan Promosi Mixue dengan Model
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam gambar tersebut diketahui bahwa mereka melakukan branding produk dengan menggunakan step-step pembuatan produk Mixue itu. Disini mereka tetap menunjukkan ke kamera adanya simbol atau logi dari Mixue sendiri. Selain itu mereka juga menggunakan *caption* untuk memperjelas postingan yang mereka buat. *Caption* itu berisi : “Terima kasih kepada dua teteh geulis yang sudah mampir ke Mixue~ Mixue Lovers hari ini udah nge-Mixue belum ni? SHARE SWEETNESS SPREAD HAPPINESS #mixuelovers #mixueindonesia #icecreambandung #bandunghits #bandungviral #mixueicecream”. (Indonesia, n.d.-b)

Berikutnya adalah hasil wawancara pada peminat Mixue Indonesia:

Tabel 1. Hasil Wawancara pada Peminat Mixue

No.	Pertanyaan	Agung (21)	Sultan Bayu (22)
1	Menurut kamu apa yang membuat kamu tertarik dari Mixue?	Pertama yang membuat saya menarik dari Mixue adalah maskot yang lucu selain itu varian menu dari Mixue sendiri yang beragam dan rasanya enak. Tempatnya juga nyaman untuk nongkrong walaupun sering rame dan penuh.	Yang bikin aku tertarik pertama itu liat kedainya yang selalau penuh orang kak, trus nih ya enak gitu tempatnya dan ice cream-nya. Tempatnya enak aja buat nongkrong walaupun kadang emang ada yang tempatnya luas ada yang sempit tapi asik aja kak.
2	Dari mana kamu mendengar atau mendapat informasi tentang merek jajanan Mixue?	Aku mendapat berita tentang Mixue yang kemudian viral dari medsos biasanya muncul gitu kak diberanda Instagram, Tiktok, dll. Trus temen-temen aku juga suka posting di IG storynya Mixue.	Aku denger Mixue dari story IG temen-temen aku sih kak mereka banyak yang posting pas lagi onkrong di Mixue. Trus juga di Tiktok sama Youtube short banyak yang endorse kalo ga gitu mini vlog di Mixue.
3	Menurut kamu apa menjadi lebih unggul Mixue dengan produk jajanan serupa lainnya?	Mixue itu lebih unggul pada varian menu, rasanya juga lumayan enak, trus sama harganya kak yang cukup terjangkau dari produk ice cream atau minuman yang di kedai-kedai lainnya gitu.	Pertama yang jelas ramah di kantong kak harganya, trus maskotnya juga unik kak lucu gitu, juga merchendisanya juga ga mahal, yang jelas viral ya kak makanya menurut aku dia lebih unggul dari produk lain yang serupa.

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berikutnya adalah hasil wawancara pada mahasiswa ekonomi:

Tabel 2. Hasil Wawancara pada Mahasiswa Ekonomi

No.	Pertanyaan	Stefanus Christian R (24)	Frederick Benny (27)
1	Menurut kamu personal branding itu masih dibutuhkan tidak ya kak walaupun perusahaan itu udah besar?	Masih kak. Karna walaupun perusahaan besar pun juga tetap harus menyusun strategi agar semakin banyak yang notice di Brandnya itu. Perusahaan walaupun besar juga tetap memperhitungkan naik turunnya profit setiap periode pengamatan perusahaan.	Tentu masih dibutuhkan ya kak. Karena personal branding itu juga diperlukan untuk mempertahankan produk dan brand nya kepada peminat lama dan menarik peminat baru yang belum mengenal produk itu sendiri. Ditambah sekarang ini banyak sekali produk kuliner yang basis bisnisnya itu frenches jadi saingan bisnisnya juga banyak kak. nah untuk memepertahankan posisi ini bahkan meningkatkan level posisinya tetap butuh personal branding.
2	Kalo kamu perhatikan di Instagram gitu gimana sih Mixue bisa mempengaruhi customernya sehingga tanpa sadar mereka memposting dan mempromosikan brand Mixue?	Kalo menurut aku karena Mixue sendiri itu pertama dia viral dan setiap frenches dimanapun kotanya itu punya medsos sendiri. Selain itu mereka juga melakukan sesuatu yang unik kayak challenge-challenge gitu ya kak ya jadi tetep bikin orang penasaran. Nah dari situ suggesti penasaran kepada penonton sehingga mereka tidak menskip vidio atau apapun di beranda orang akan meningkatkan jumlah penayang dan semakin banyak penayang semakin banyak yang penasaran. Setelah banyak yang penasaran ini akhirnya banyak yang mendatangi Mixue untuk merasakan vibesnya disana bareng temen atau pasangan atau keluarga dan kemudian secara tidak sadar mereka mempostinglah moment itu mungkin ada yang tag Mixuenya kemudian di repost ini menjadi nilai plus dalam strategi personal branding ya kak.	Mereka sih kerja sama dengan influencer-influencer ya kak karna jelas yang endorse itu influencer selain itu mereka kan jguga aktif terus kontentnya di instagram bisa jadi mereka buat taggar yang menarik gitu. Jadi akan muncul di beberapa beranda orang. Nah dari konten yang menarik itu dapat memberikan perhatian agar seseorang menonton sampai habis. Nah karna di IG itu ada kayak filter bubble algoritma akhirnya besok-besoknya konten dengan tema atau taggar serupakan muncul lagi akhirnya ini dapat memberikan suggesti pada penonton untuk terus penasaran. Belum lagi kalau konten mereka itu menunjukkan suasana yang cukup ramai di kedai mereka. Akhirnya orang kan datang dengan sendirinya pengen juga merasakan suasana di sana kok bisa sampai se-viral itu dan mencari tau apa sih yang ngebuat Mixue itu viral. Karna viral akhirnya semua orang mengikuti post sana sini kalo dia sedang di Mixue secara tidak sadar walaupun dia tag ga tag mixue di postnya itu tetep secara ga sadar akan terpanjang.
3	Bagaimana berlangsungnya pembentukan online personal branding brand Mixue deskripsi jati diri di Instagram?	Pembentukan personal branding online mixue itu sangat beragam mereka bisa membrandingnya itu dengan lagunya yang ceria, konten maskotnya yang usil, dan lain-lain. Kalo dilihat yang ada di sosmed ya kak. Selain itu mereka juga mengajak kerja sama dengan influencer yang kuliner untuk membuat konten produk bareng mixue.	Mixue ini ngenalin ke kita penduduk Ig melalui kontennya. Kadang mereka memamerkan menu yang beragam, mereka melakukan hal-hal unik kayak mengikuti tantangan yang sedang viral gitu di sosmed. Trus mereka tuh kalo diamati dari sosmed yang sering dikontenkan netizen adalah tempat angker yang tiba-tiba menjadi Mixue. Ini juga bisa jadi personal branding di medsos kak. Bahkan tanpa netizen sadari mereka telah melakukan promosi brand mixue.

Sumber: Pengolahan data (2023)

Personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan respon emosional kepada orang lain tentang kualitas dan nilai-nilai yang dimiliki orang tersebut. Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang dan karir mereka ditandai sebagai sebuah merek. Personal branding adalah suatu proses dimana seseorang dipandang sebagai merek (brand) Mixue sebagai brand awareness. Personal branding adalah segala sesuatu tentang Anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan, kepribadian, dan taktik pemasaran. (Sovianti et al., 2023)

Konsep "Personal Branding" telah mendapatkan popularitas sejak Ries dan Trout memperkenalkan gagasan tersebut pada tahun 1981. Mereka menggunakan posisi pribadi untuk merujuk pada pakaian yang dikenakan, apa yang dilakukan, dan kata-kata yang digunakan, tetapi penulis tidak memperluas istilah tersebut. Lebih dari tiga dekade kemudian, pakar personal branding di industri menyajikan argumen yang sama dengan kekuatan baru dan fokus pada media sosial sebagai lokus personal branding. (Jacobson, 2020)

Dalam literatur ilmiah, ada tumpang tindih yang sangat besar dalam penggunaan istilah "merek manusia" dan "merek pribadi", karena istilah tersebut sering digunakan secara bergantian. Makalah yang diterbitkan tentang personal branding, bidang ilmiah terfragmentasi dengan berbagai definisi yang berbeda dan batasan konseptual yang tidak tepat dengan human branding menjadi konsep yang terkait erat dengan personal branding. Merek manusia sebelumnya mengacu pada "setiap persona terkenal yang menjadi subjek upaya komunikasi pemasaran" merangkul definisi yang lebih inklusif sebagai persona yang terkenal atau muncul. Sebagai titik diferensiasi, merek manusia kadang-kadang digunakan untuk merujuk pada selebriti tradisional (seperti atlet atau musisi terkenal), sedangkan merek pribadi dapat digunakan untuk menggambarkan mereka yang lebih mikro-selebriti atau lebih amatir di media sosial. Dengan demikian, dalam makalah ini, istilah personal branding diadopsi secara menyeluruh.

Jika melihat data yang ada melalui pencarian Ubbersuggest Mixue dan Mixue Indonesia ini cukup populer di Indonesia. Melihat banyaknya pencarian dan kunjungan web yang menuju ke akun Instagram per bulan Februari khususnya pada tanggal 22 Februari 2023 ini sungguh mengejutkan. Data tersebut membuktikan bahwa banyak sekali yang meminati merek Mixue ini sebagai sebuah merek jajan. Melihat jumlah pencarian yang mencapai angka ribuan hingga ratusan ribu ini maka sudah dapat dipastikan bahwa jajanan Mixue ini viral di berbagai kalangan. Selain itu ketika penulis membuka akun instagram Mixue sendiri diketahui bahwa ada 374 postingan. Akun instagram @mixueindonesia ini per tanggal 22 Februari 2023 telah mendapatkan sekitar 198 ribu pengikut dan akun yang diikuti sekitar 621 akun. Jadi ukuran akun instagram @mixueindonesia popularitasnya sekitar 198 ribu jika ditinjau dari pengikutnya.

Melihat data berupa postingan dalam akun instagram @mixueindonesia pada gambar 3 dan gambar 4 menurut pengamatan penulis mereka melakukan personal branding dengan menunjukkan cara mereka melayani pesanan pelanggan (gambar 3). Mereka melayani pelanggan ini di rekam vidionya dan diunggah ke instagram dengan imbuhan *caption* yang mengajak para pengikutnya untuk ke Mixue. Selain itu diketahui dalam caption tersebut mereka menggunakan kata "Mixue Lovers" sebagai sapaan untuk para pengikut setia Mixue. Sapaan seperti ini juga termasuk cara mereka melakukan personal branding pada produk Mixue melalui instagram. Kemudian mereka juga menggunakan taggar berupa "#mixueindonesia", "#crewmixueindonesia", dan "#mixuelovers". Taggar ini yang difungsikan untuk menambah jangkauan, melalui taggar ini akan ada banyak sekali yang penasaran dan membuka taggar itu untuk mengetahui isi atau informasi dalam taggar yang berkaitan. (Aprilia, 2022) Mereka menunjukkan identitas dari jajanan Mixue itu dengan memamerkan beberapa komponen atau komposisi dalam satu gelas bergambar boneka salju. Selain itu ciri khas postingan selalu ada "SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS". Penggunaan ini adalah cara mereka dalam menunjukkan identitas atas merek mereka yang dapat disaksikan secara publik bahwa produk mereka itu aman serta pembuatannya ditempat yang bersih. Dapat ditarik deduksi pada gambar 3 yang berhubungan dengan

cara personal branding pada akun instagram @mixueindonesia. *Pertama*, panggilan penggemar dengan Mixue Lovers. *Kedua*, memperlihatkan logo pada setiap step pembuatan pesanan. *Ketiga*, menggunakan taggar untuk mengelompokkan informasi serupa. *Keempat*, menggunakan jargon ada “SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”. *Kelima*, penggunaan taggar “#mixueindonesia”, “#crewmixueindonesia”, dan “#mixuelovers”. Inilah cara mereka untuk meningkatkan brand awarness mengingat data sebelumnya bahwa ada pencarian kata Mixue sebanyak 246.000 di Indonesia bulan Februari per tanggal 22 Februari 2023.

Kemudian pada gambar 4 ditunjukkan bahwa adanya peranan model yang juga menjadi sarana untuk personal branding pada akun instagram @mixueindonesia. Pada postingan tersebut diketahui adanya foto model yang sedang menikmati produk dari @mixueindonesia. Selain itu model yang menjadi talent untuk iklan di akun instagram @mixueindonesia juga menunjukkan segelas jajanan dengan gambar logo Mixue didalamnya. Dalam captionnya juga diketahui bahwa adanya sapaan untuk para peminat Mixue dengan “Mixue Lovers”. Dalam captionnya jika diamati lebih lanjut terdapat kata dan simbol “☺ SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”. Kemudian mereka juga memanfaatkan peranan dari fitur instagram berupa taggar atau hastag dengan kata kunci Mixue seperti “#mixuelovers”, “#mixueindonesia”, dan “#mixueicecream”. Untuk menjangkau lebih luasnya postingan mereka juga membuat taggar yang viral di instagram tentang sebuah kota seperti “#icecreambandung”, “#bandunghits”, dan “#bandungviral”. Jadi, jika ditarik deduksi berdasarkan hasil pengamatan penulis ini yang menarik perhatian dari cara mereka melakukan personal branding di Instagram. *Pertama*, bekerja sama dengan influencer atau talent sebagai model. *Kedua*, menggunakan sapaan “Mixue Lovers”. *Ketiga*, menggunakan jargon dan simbol “☺ SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”. *Keempat*, menggunakan hastag “#mixuelovers”, “#mixueindonesia”, “#mixueicecream”, “#icecreambandung”, “#bandunghits”, dan “#bandungviral”.

Apabila dari gambar 3 dan gambar 4 ditarik kesimpulan maka dapat diketahui taktik personal branding Mixue dimana ada komponen-komponen yang harus ada dalam postingan instagram pada akun @mixueindonesia. Hal ini berupa sapaan “Mixue Lovers”, menunjukkan logo Mixue yang menempel pada produk, jargon dan simbol “☺ SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”, dan taggar yang digunakan “#mixueindonesia”.

Branding yang dilakukan Mixue ini rupanya berhasil menarik orang lain dan menjadi peminat jajanan mereka. Karena hal ini telah dibuktikan dalam hasil wawancara penulis kepada masyarakat umum yang menjadi peminat Mixue. Mereka adalah Agung (21) dan Sultan Bayu (22) pada tabel 1, keduanya diwawancarai pada saat berada di salah satu kedai Mixue yang ada di Majalaya, Kab. Bandung, Jawa Barat. Mengamati hasil wawancara ini penulis telah berhasil untuk menginterpretasikan jawaban keduanya sehingga dapat diketahui kesamaan jawaban keduanya. *Pertama*, “Menurut kamu apa yang membuat kamu tertarik dari Mixue?”, jawaban yang mirip diantara keduanya adalah rasa dari jajanannya yang enak, tempatnya yang nyaman untuk nongkrong, dan kedainya ramai. *Kedua*, “Dari mana kamu mendengar atau mendapat informasi tentang merek jajanan Mixue?”, jawaban yang mirip dari keduanya adalah dari berita viral di media sosial khususnya Instagram dan TikTok. *Ketiga*, “Menurut kamu apa menjadi lebih unggul Mixue dengan produk jajanan serupa lainnya?”, jawaban mirip diantara keduanya adalah harga dari menu dan yang dijual tidak mahal dibandingkan dengan kedai serupa yang pernah mereka kunjungi. Jadi kesimpulannya adalah Mixue menarik perhatian para pengguna media sosial telah berhasil melalui konten uniknya selain itu penggemar juga menilai bahwa Mixue ini selain kontennya yang ramai cabang kedainya juga ramai karena tempat yang nyaman dan harga produk jajanan yang terjangkau.

Selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada mahasiswa ekonomi terkait personal branding yang ada di instagram @mixueindonesia. Mereka adalah Stefanus Christian R (24) dan Frederick Benny (27) pada tabel 2. Mengamati hasil wawancara dari keduanya penulis berhasil

menemukan titik persamaan diantara jawaban keduanya. Pertama, “Menurut kamu personal branding itu masih dibutuhkan tidak ya kak walaupun perusahaan itu udah besar?”, kesamaan jawaban dari keduanya adalah bahwa personal branding masih dibutuhkan untuk perusahaan besar untuk mempertahankan peminat terhadap produk pada suatu perusahaan dan tujuan lainnya untuk meningkatkan minat produk perusahaan. Kedua, “Kalo kamu perhatikan di Instagram gitu gimana sih Mixue bisa mempengaruhi customernya sehingga tanpa sadar mereka memposting dan mempromosikan brand Mixue?”, kesamaan jawaban keduanya adalah konten yang menarik hingga akhirnya mensugesti para penonton instagram dengan demikian maka Mixue menjadi viral, akhirnya banyak pengunjung ke kedai Mixue dengan mengabadikannya untuk diupload di sosial media mereka dengan atau tanpa melakukan tag akun instagram Mixue Indonesia sendiri. Ketiga, “Bagaimana berlangsungnya pembentukan online personal branding brand Mixue deskripsi jati diri di Instagram?”, menurut keduanya akun instagram @mixueindonesia mengenalkan jati diri produk Mixue melalui konten yang menarik, akun instagram @mixueindonesia menggunakan hal-hal yang mungkin mudah dihafal atau diingat oleh banyak orang melalui kontennya yang unik. Jadi kesimpulannya personal branding untuk perusahaan yang besar seperti Mixue ini tetap dibutuhkan untuk mempertahankan perusahaan itu dan meningkatkan brand awareness pada produk Mixue. Konten yang digunakan untuk melakukan branding di instagram @mixueindonesia dapat diketahui bahwa mereka itu gampang menarik perhatian peminat dengan keunikannya.

Mengamati dari hasil-hasil wawancara dan data dari instagram @mixueindonesia yang telah penulis interpretasikan ini maka penulis akan mendukung opini tentang personal branding dalam meningkatkan brand awareness dari instagram @mixueindonesia itu sendiri. Merek adalah subjek yang sangat luas dan dapat mencakup aspek dari logo hingga iklan, PR, citra mental dan kontrol krisis. Merek kata yang sebenarnya berasal dari kebiasaan branding ternak oleh setrika panas untuk satu peternakan (atau petani) untuk mengenali ternak mereka dari yang lain. Saat ini hampir semuanya memiliki merek sebuah perusahaan, negara, kota, politisi, seorang seniman, dan sebagainya. Pemasaran dan Iklan Suatu merek adalah bentuk penjualan. Definisi merek telah berubah selama bertahun-tahun, karena lingkungan yang ekonomis telah berubah juga. Sementara beberapa tahun yang lalu sebuah merek dianggap sebagai logo atau merek dagang, saat ini penekanan telah tumbuh untuk mencakup aspek-aspek tidak material juga misalnya citra mental. Merek bukan seperti yang Anda katakan, itulah yang mereka katakan. Tujuan utama dari setiap kegiatan branding adalah untuk dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang sering mengarah pada kemungkinan membebaskan harga yang lebih tinggi untuk produk. Merek dibangun untuk membuat aksi. Merek seharusnya memberi konsumen aspek “baik nyata dan tidak berwujud, fungsional dan hedonistik, terlihat dan tidak terlihat - dalam kondisi ekonomi yang layak untuk bisnis mereka”. (Murhaini, 2023)

Kesadaran merek dapat didefinisikan dalam banyak hal. Dalam kehidupan sehari-hari, kesadaran merek menunjukkan sebagai pilihan yang dibuat di toko kelontong sebagai konsumen yang memilih merek kopi yang akrab bagi diri mereka sendiri alih-alih merek yang aneh. Kesadaran merek berarti kemungkinan fisik untuk menyadari suatu merek, untuk mengetahui merek dan akhirnya, lebih memilih merek dibandingkan dengan orang lain. Baik pengetahuan pelanggan dan potensi merek dalam pikiran pelanggan. Kesadaran merek dicapai dengan proses berkelanjutan bisnis aktif, periklanan, layanan, dan PR lainnya. Oleh karena itu, proses aktual membangun kesadaran merek sering disebut sebagai branding atau membangun merek. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk membuat merek diketahui kepada sebanyak mungkin orang, dengan citra positif. Membangun merek sayangnya juga terhubung dengan jumlah uang yang dimiliki seseorang dalam membangunnya.

Saat berinvestasi dalam merek dan berkampanye untuk kesadarannya, seseorang harus konsisten. Seperti yang telah disebutkan, mengubah nama merek, logo atau kepribadian merek sering menyebabkan berkurangnya kesadaran merek dan hilangnya investasi awal Anda dalam proses pembangunan merek. Perusahaan dapat kehilangan investasi terhadap merek karena berbagai alasan.

Tidak selalu uang yang diinvestasikan untuk merek terbayar. Misalnya dalam situasi, di mana upaya pemasaran telah salah arah atau ditujukan secara keliru terhadap demografis yang salah. Juga lingkungan eksternal di sekitarnya dapat menyebabkan penurunan investasi. Misalnya situasi ekonomi, suasana politik di wilayah tertentu atau pran-scandal. Maka dari itu Mixue ketika melakukan personal branding mereka tetap menggunakan sapaan “Mixue Lovers”, menggunakan jargon dan simbol “☺SHARE SWEETNESS☺SPREAD HAPPINESS”, dan menggunakan taggar “#mixueindonesia” pada postingan instagramnya. Karena mereka menggunakan teori brand awareness dari thesis yang ditulis oleh Netta (2015) dimana tahapan taktik dalam brand awareness adalah menjadikan seseorang sadar akan merek yaitu dengan memposting dan meramaikan pencarian tentang Mixue atau Mixue Indonesia. Tahap berikutnya adalah dengan membiasakan hal yang pertama dilakukan secara konsisten seperti sapaan “Mixue Lovers”, menggunakan jargon dan simbol “☺SHARE SWEETNESS☺SPREAD HAPPINESS”, dan menggunakan taggar “#mixueindonesia” pada setiap konten yang akan diunggah di instagram @mixueindonesia. Tahap berikutnya melakukan pembuatan konten yang menarik atau sedang trending di negara tersebut sehingga menarik peminat untuk lebih menyukai merek Mixue. (Netta, 2015)

Strategi utama branding nama adalah membangun nama merek untuk mencapai kesadaran maksimum dengan asosiasi kualitas yang hebat. Nama merek pada dasarnya meringkas semua yang diwakili dan ditawarkan bisnis Anda menjadi nama simbolis. Strategi branding ini sering digunakan oleh pecinta kuliner seperti Mixue. Nama branding yang sukses mengarah pada peluang menanyakan harga premium tentang produk apa pun yang mungkin. Meskipun strategi ini sering digunakan merek fashion global saya, strategi ini juga dapat bermanfaat bagi UKM, hanya dalam skala yang lebih kecil. Contoh yang sangat akar rumput adalah restoran pribadi kecil di kota-kota. Mereka hanya memiliki satu lokasi, dan mereka sering menyediakan hidangan bendera tertentu yang diketahui oleh setiap orang lokal, yang memikat pelanggan dari daerah terdekat untuk mencobanya. (Faizati, 2022)

Masa konsumsi dan kritik modern terhadapnya telah meningkatkan posisi strategis baru dalam branding yang disebut branding "no-merek". Strategi ini pada dasarnya dibentuk dengan perusahaan kecil, sering menghasilkan produk ekologis, yang ingin melawan kapitalisme merek global besar. Merek-merek ini berkendaraan di lokasi, privasi, menjadi hijau, inventif dan disatukan dari perusahaan "penghisap darah" kapitalis. Gerakan ini juga dapat disebut sebagai anti-merek. Tentu saja, perusahaan-perusahaan ini berada di pasar modal yang sama, dan kadang-kadang di rak yang sama di sebelah merek global besar. Orang bisa mengkritik perusahaan "tanpa merek" ini karena menjadi munafik, karena tidak ada merek juga bentuk branding. Perusahaan-perusahaan ini sering mengejar tampilan generik dalam kemasan mereka, mengandalkan pesan mereka, produk itu sendiri dan dari mulut ke mulut. Pesan yang dicari untuk diberikan adalah bahwa uang yang dihabiskan untuk branding terbuang, dan bahwa perusahaan harus berhenti mengejar untuk memanipulasi konsumen dengan menyesatkan iklan. Beberapa mengatakan, gerakan ini sudah dimulai pada tahun 1999, ketika Naomi Klein merilis sebuah buku berjudul No Logo yang berisi bagian: No Space, No Choice, No Jobs, dan No Logo. Buku ini mengkritik misalnya pengganggu perusahaan yang berorientasi merek karena mencurahkan konsumen pilihan oleh dominasi pasar dan membawa pekerjaan ke luar negeri dan membangun "sweatshop" dalam perburuan untuk keuntungan murni. (Safira, 2022)

Place Branding adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan persaingan antara negara, daerah dan kota. Kompetisi dapat berputar di sekitar wisatawan, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya atau kualitas. Merek pada dasarnya dapat terjadi sebagai tempat branding adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan persaingan antara negara, wilayah dan kota. Kompetisi dapat berputar di sekitar wisatawan, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya atau kualitas. Merek pada dasarnya dapat terjadi sebagai. (Netta, 2015)

Dalam rebranding maupun personal, Mixue harus mempertimbangkan banyak elemen, seperti target pasar, saingan, dan posisi merek. Ini akan memungkinkan Mixue untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dan efektif untuk merek bisnis. Identitas merek adalah bagian dari strategi pemasaran yang berupaya memisahkan produk Mixue dari produk pesaing. Ini memerlukan pengembangan merek yang kuat dan terkenal, yang membantu membangun citra dan reputasi merek. Selain itu, identitas merek membantu pembeli merasa nyaman dan percaya diri dengan barang Mixue, yang akhirnya meningkatkan penjualan. (Yulianti et al., 2023)

Beberapa faktor, termasuk pelanggan target, saingan, dan posisi merek, harus dipertimbangkan oleh Mixue untuk mengembangkan identitas merek yang sukses, menurut. Ini akan membantu Mixue dalam menentukan nama merek, logo, dan slogan yang paling cocok untuk produk mereka. Setelah identitas merek telah ditetapkan, Mixue harus berkonsentrasi pada promosi merek. Ini dapat dicapai melalui beberapa metode, termasuk pemasaran web, iklan, dan keterlibatan pameran dagang. Mixue juga harus memastikan bahwa merek mereka konsisten dan kohesif di seluruh elemen bisnis mereka, termasuk pengemasan, situs web, dan komunikasi konsumen. Menciptakan identitas merek untuk produk Mixue sangat penting karena membantu menciptakan citra dan reputasi perusahaan. Ini membuat item Mixue tampak lebih kredibel dan profesional bagi konsumen, yang meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Mixue harus mengenali pentingnya identitas merek dan memastikan bahwa merek mereka tampak kuat dan terkenal. (Hardie et al., 2023)

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini menghasilkan bahwa personal branding yang dilakukan dalam akun instagram @mixueindonesia ini untuk menarik peminat adalah dengan sapaan “Mixue Lovers”, menunjukkan logo Mixue yang menempel pada produk, jargon dan simbol “☕SHARE SWEETNESS☕SPREAD HAPPINESS”, dan taggar yang digunakan “#mixueindonesia”. Hal ini telah menarik peminat dan penulis buktikan melalui wawancara sebagai pendukung adanya penelitian ini narasumber peminat Mixue memberikan keterangan bahwa Mixue menarik perhatian para pengguna media sosial telah berhasil melalui konten uniknya selain itu penggemar juga menilai bahwa Mixue ini selain kontennya yang ramai cabang kedainya juga ramai karena tempat yang nyaman dan harga produk jajanan yang terjangkau. Sementara dari sudut pandang mahasiswa ekonomi personal branding untuk perusahaan yang besar seperti Mixue ini tetap dibutuhkan untuk mempertahankan perusahaan itu dan meningkatkan brand awreness pada produk Mixue. Konten yang digunakan untuk melakukan branding di instagram @mixueindonesia dapat diketahui bahwa mereka itu gampang menarik perhatian peminat dengan keunikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, N., Nugraha, S., Bagus, I., Putra, U., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *International Journal of Socioal Science and Education Research Studies*, 03(02), 280–286.
- Aprilia, K. F. N. (2022). *Strategi Promosi Program Penyaluran Zakat Lazismu di Twitter*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Faizati, N. (2022). *Strategi pengumpulan dana zis (zakat, infaq dan sedekah) melalui digital qris di laznas daerah tauhiid peduli lampung*. UIN Raden Intan LAMPUNG.
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>

- Hardie, L., McCool, J., & Freeman, B. (2023). E-Cigarette Retailers' Use of Instagram in New Zealand: A Content Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031897>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Murhaini, S. (2023). *Sosiologi Hukum Lingkungan Hidup*. Lembaga Literasi Dayak.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Netta, S. (2015). Awareness By Digital. In *Turku University*. Turku University.
- Safira, H. (2022). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sovianti, R., Nursyamsi, S., & Siregar, N. (2023). PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING PERSONAL BRANDING OF VISUAL ARTISTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 135–140.
- Sutrisno, Asmara, M. A., Purwati, S., Susanto, & Rudy. (2023). Optimizing Brand Identity of MSME Products through Rebranding in Increasing Consumer Brand Awareness. *Journal of Education*, 05(03), 8519–8527.
- Wulandari, A., & Fiandani, A. (2022). Pengaruh Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Demam di RW 01 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa. *Sainstech Farma: Jurnal Ilmu Kefarmasian*, 16(1), 237–248.
- Yulianti, S., Ismaya, S. B., Indrajaya, T., Sova, M., & Rosmiati, E. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya , District Sukmajaya , Depok City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 393–416.

Efek Kenaikan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Kendaraan Pribadi

Pramelani

Universitas Bina Sarana Informatika
pramelani.pli@bsi.ac.id

Received 6 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 31 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kenaikan bahan bakar kendaraan subsidi yang dilakukan oleh pemerintah pada masa pandemi belum berakhir menjadi sorotan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini mengejutkan pelanggan yang sering menggunakan jenis produk Bahan Bakar Minyak (BBM) Subsidi seperti Petalite. Pemerintah menaikkan harga tersebut dikarenakan juga karena adanya kenaikan harga di dunia. Permasalahan ini pun muncul yang bertujuan untuk mengetahui efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi. Penggunaan metode deskriptif kualitatif di riset dengan memberikan pertanyaan melalui *google form* ke para informan yang tinggal di perkotaan daerah Jakarta. Hasil menunjukkan konsumen berkeberatan dengan harga BBM yang ditentukan oleh pemerintah dikarenakan kondisi perekonomian belum stabil dan penghasilan juga belum ada kenaikan UMR (Upah Minimum Regional). Konsumen mencari informasi dan perbandingan harga dari media sosial. Faktor pertimbangan utama konsumen adalah harga, Sedangkan faktor kualitas berada di bawah faktor harga, sehingga konsumen tetap memutuskan untuk memilih jenis produk BBM Subsidi yakni Petalite.

Kata Kunci: Harga; Pembelian; Perilaku Konsumen; Bahan Bakar Kendaraan

Abstract

The government's increase in subsidized vehicle fuel prices during the pandemic has never ended and has become the focus of the attention of the Indonesian people. This surprised customers who often use subsidized fuel products such as Petalite. The government raised prices because it was also the result of rising prices in the world. This problem also arises which aims to determine the effect of price increases on consumer behavior in purchasing fuel oil for private vehicles. The use of qualitative descriptive methods in research by providing questions via Google form to informants who live in urban Jakarta. The results of the study show that consumers object to the fuel price set by the government due to the unstable economic conditions and the absence of an increase in the Regional Minimum Wage (UMR). Consumers seek information and price comparisons from social media. The main consideration factor for consumers is price, while the quality factor is below the price factor, so consumers still decide to choose the type of subsidized fuel product, namely Petalite.

Keywords: Price; Purchase; Consumer Behavior; Vehicle Fuel

PENDAHULUAN

Kendaraan pribadi seperti motor atau mobil bukan lagi sebagai barang mahal. Sudah banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai transportasi tersebut untuk melakukan mobilitas sehari-hari khususnya di Jakarta. Meskipun sudah diberlakukan aturan sistem ganjil genap di DKI Jakarta untuk

mengurangi kepadatan, kendaraan pribadi khususnya mobil masih terlihat padat merayap di jalan raya. Jika diperhatikan data transportasi di wilayah Jakarta yang bersumber dari Badan Pusat Statistik tercatat jumlah mobil penumpang dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan. Begitu pula yang terjadi pada kendaraan sepeda motor mengalami juga peningkatan jumlahnya dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022). Berikut table angka jumlah kendaraan di Jakarta:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Mobil Penumpang dan Sepeda Motor (unit) di Provinsi DKI Jakarta

Kendaraan	Tahun		
	2019	2020	2021
Mobil Penumpang	3.310.426	3.365.467	4.111.231
Sepeda Motor	15.868.191	16.141.380	16.519.197

Sumber : Ditlantas Polda Metro Jaya

Tabel di atas dapat terlihat jelas bahwa kepemilikan kendaraan pribadi pada masyarakat di DKI Jakarta cukup banyak dan kendaraan pun mudah didapatkan untuk dimiliki khususnya pada setiap keluarga. Kepemilikan yang cukup tinggi ini menjadikan masyarakat mengalami ketergantungan terhadap penggunaan barang ini dalam melakukan mobilitas aktivitasnya sehari-hari. Kendaraan pribadi dari deretan kebutuhan-kebutuhan berada di posisi kebutuhan tersier dimana kebutuhan yang paling tinggi setelah dapat memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. Namun, jika dilihat kembali data di atas mengenai penduduk yang hidup di perkotaan menilai bahwa kendaraan sudah dianggap menjadi barang penting yang perlu dipunya untuk dapat mempermudah pekerjaan sehari-harinya.

Kepemilikan kendaraan pribadi tersebut juga berkaitan dengan adanya kebutuhan bahan bakar minyak kendaraan untuk dapat mengoperasikannya. Belum lama ini pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang kenaikan bahan bakar minyak (BBM) yang dimulai dari tanggal 3 September 2022 ini, tetapi harga kenaikan tersebut mengalami revisi dimana per tanggal 1 Oktober 2022 terdapat penurunan harga pada wilayah Jakarta. Kebijakan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri (Kepmen) ESDM No. 62 K/12/MEM/2020 tentang Formula Harga Dasar Dalam Perhitungan Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Umum Jenis Bensin dan Minyak Solar yang Disalurkan Melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum. Kenaikan dan penurunan harga yang terjadi disebutkan berbeda-beda daftar harganya. Berikut daftar harga kenaikan dan penurunan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut yaitu:

Tabel 2. Harga Kenaikan dan Penurunan BBM di Provinsi DKI Jakarta

Jenis Produk BBM	Harga	
	03 September 2022	01 Oktober 2022
Solar	Rp. 6.800	Rp. 6.800
Pertalite	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Pertamax	Rp. 14.500	Rp. 13.900
Pertamax Turbo	Rp. 15.900	Rp. 14.950
Dexlite	Rp. 17.100	Rp. 17.800
Pertamina Dex	Rp. 17.400	Rp. 18.100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Penurunan harga BBM hanya terdapat pada jenis produk yang tidak disubsidi. Penurunan dan kenaikan harga BBM tersebut tidak sampai ke angka nominal Rp 1000,- pencapaiannya. Harga-harga yang terdapat dalam tabel berlaku pada tempat SPBU milik Pertamina. Namun harga yang ditetapkan tidak disamaratakan dengan daerah-daerah lainnya. Sedangkan untuk SPBU milik swasta juga menawarkan harga BBM dengan jenis produk lain yang dapat menjadi perbandingan konsumen dalam memilih bahan bakar minyak untuk kendaraan pribadinya yang lebih irit pemakaiannya. Penurunan harga tersesgugat di Pertamina juga dikarenakan adanya penurunan harga minyak mentah dunia. Kondisi ini juga menjadikan SPBU swasta turut menyesuaikan harga bahan bakar minyak kendaraan yang ditawarkan seperti SPBU yang bernama Shell memberikan harga:

Tabel 3. Harga BBM SPBU Swasta

Shell		BP-AKR		Vivo	
Shell Super	Rp 14.150	BP 90	Rp. 14.050	Revvo 89	Rp 11.600
Shell V-Power	Rp 14.840	BP 92	Rp 14.150	Revvo 92	Rp 14.140
Shell V-Power Diesel	Rp 18.450	BP 95	Rp 14.840	Revvo 95	Rp 14.830
Shell V-power Nitro+	Rp 15.230	BP Diesel	Rp 17.990		

Sumber : (Putri, 2022)

Harga yang terlabel di bahan bakar minyak ini dapat menjadikan perbandingan bagi para konsumen mana yang lebih kualitas bagus dan lebih hemat untuk kendaraan pribadinya. Jika dibandingkan dengan harga BBM Non Subsidi milik Pertamina dengan milik swasta terlihat tidak jauh selisihnya. Namun harga penurunan ini tidak berlaku dengan BBM Subsidi yakni Petalite. Jenis produk ini sempat diisukan kualitasnya turun dimana pemakaiannya cepat boros. Tanggapan Pertamina berkenaan isu tersebut dijawab oleh Corporate Secretary Pertamina Patra Niaga, Irto Ginting bahwa instansinya menjamin keluaran produknya termasuk Peralite, berkualitas sesuai dengan spesifikasinya. (Bst, 2022)

Kondisi demikian menjadikan peneliti tertarik meneliti kenaikan harga yang dialami oleh konsumen berefek kepada perilaku pembelian konsumen terhadap bahan bakar minyak kendaraan pribadi. Tujuan dari penelitian ini juga untuk mengetahui efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi.

Harga

Terdapat definisi-definisi mengenai harga dari para pakar diantaranya dari ahli Kotler & Armstrong dimana menyebutkan bahwa pelanggan jika ingin memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa terdapat sejumlah nilai yang diberikan untuk mendapatkan keuntungannya tersebut (Japarianto & Adelia, 2020). Hal senada juga ditemukan Simora yang mengatakan harga adalah sebuah nilai yang tertera pada barang atau jasa yang berupa uang untuk memperolehnya (Hariyanto & Susanti, 2021). Dari dua pendapat tersebut ditegaskan jika konsumen ingin mempunyai suatu barang atau jasa harus mengeluarkan uang senilai yang sudah terlabel pada produk barang tersebut. Harga ini pun juga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yang dituangkan dalam sebuah penelitian (Santona & Afandi, 2021). Menurut Lee, et al, menyebutkan persepsi harga merupakan pemberian nilai pada produk bagi konsumen yang ingin memiliki dan terdapat perasaan emosional terhadap harga serta konsumen membandingkan harga dengan produk yang sejenis untuk dapat diterima atau tidak (Achadi et al., 2021).

Perilaku Pembelian

Konsumen mempunyai perilaku yang dapat dilihat dimana berdasarkan Schiffman et al menyebutkan bahwa perilaku konsumen tersebut sebagai tindakan yang memuat dimana mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi sampai dengan tahap mengkonsumsi habis produk tersebut sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen. (Nursukma et al., 2021). Menurut Kotler, pengertian dari perilaku pembelian adalah melihat bagaimana pemilihan produk oleh konsumen kemudian membeli dan mempergunakan, serta memanfaatkan gagasan atau pengalaman sebelumnya yang berguna memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan Engel et al menyebutkan bahwa perilaku tersebut sebagai perbuatan langsung untuk mendapatkan, dan mengkonsumsi serta menghabiskan produk (Idrus, 2019).

METODE

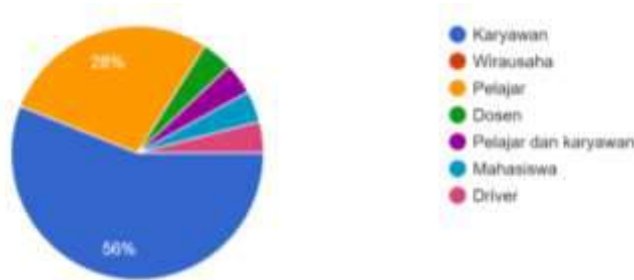
Metode yang dipergunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan strategi untuk menemukan hasilnya dimana menjawab pertanyaan dengan unsur tanya apa”, “mengapa” serta “bagaimana” (Ekawati et al., 2021). Jenis penelitian ini disebutkan juga dalam menganalisis baik kejadian, fenomena, atau kondisi sosial yang ada di masyarakat. (Safitri et al., 2020). Metode yang dijelaskan dalam teori ini memang sesuai dengan yang akan peneliti gunakan untuk dapat mengetahui

hasil dari jawaban responden di lapangan. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan juga menerapkan unsur “apa”, “mengapa” dan “bagaimana”.

Peneliti mengambil data kepada informan yang mobilitas aktivitasnya menggunakan kendaraan pribadi dan dipilih yang tinggal di wilayah Jakarta. Peneliti akan menyebarkan *google form* secara acak yang berisi berbagai pertanyaan yang diajukan untuk dapat menjawab rumusan masalah. Kemudian data tersebut diolah untuk dapat disajikan dalam penulisan ini yang dapat menggambarkan dari hasil di lapangan untuk dibahas dengan didukung oleh teori.

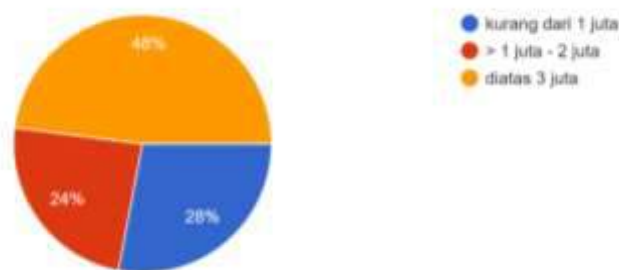
HASIL dan PEMBAHASAN

Data profil informan sebagai berikut:



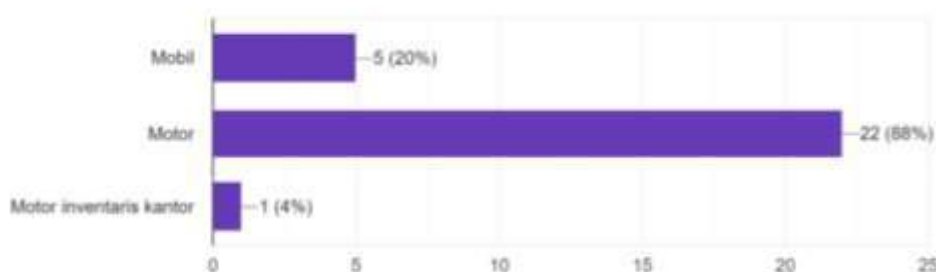
Gambar 1. Data Pekerjaan Informan

Profil dari para informan terlihat pekerjaan karyawan sebanyak 56% dan posisi kedua terlihat yang bekerja sebagai pelajar. Sedangkan sisanya yang berpartisipasi mengisi adalah dari dosen dan *driver*.



Gambar 2. Data Pendapatan Informan

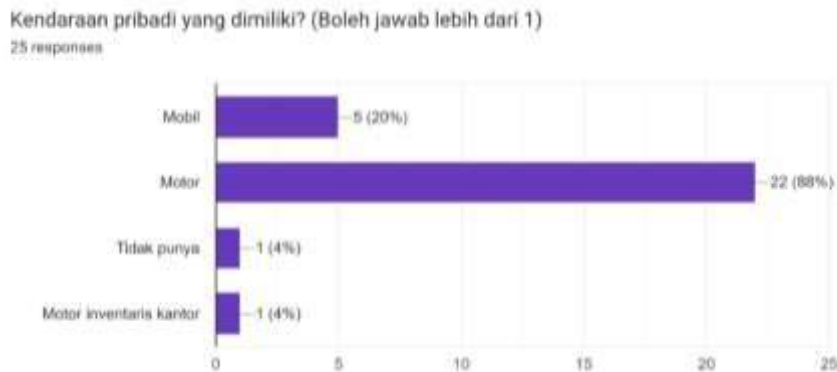
Gambar di atas juga terlihat profil informan memiliki pendapatan dalam sebulan yakni di atas Rp. 3.000.000,00 sebanyak 48%. Sedangkan bagian yang lain sebesar 28% mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,00. Urutan terakhir 24% memiliki lebih dari Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00.



Gambar 3. Data Kepemilikan Kendaraan Pribadi

Gambar di atas menunjukkan informan kebanyakan mempunyai kendaraan pribadi dalam bentuk motor beroda dua. Sedangkan sebagian berkendara mobil beroda empat. Namun ada beberapa yang memiliki dua kendaraan yakni motor dan mobil.

Hasil yang ditemukan di lapangan diketahui bahwa di daerah perkotaan menilai kendaraan pribadi baik motor atau mobil lebih banyak berpendapat sudah menjadi bagian kebutuhan pokok dimana kebutuhan selain makan dan minum yang harus dipenuhi. Alasan berubahnya model kebutuhan kendaraan pribadi menjadi kebutuhan pokok dari kebutuhan tersier (kebutuhan barang mewah). Kendaraan pribadi sudah menjadi ketergantungan untuk dipergunakan dalam setiap aktivitas sehari-hari dalam mencari penghasilan. Dengan demikian, kebutuhan kepemilikan kendaraan tersebut menjadikan adanya ketergantungan terhadap bahan bakar minyak (BBM) kendaraan pribadi juga yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

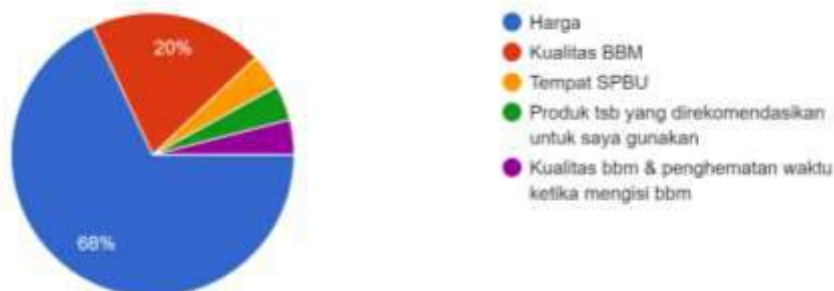


Gambar 4. Data Pengisian BBM per bulan

Dalam sebulan, pelanggan sebesar 52% melakukan pengisian sebanyak lebih dari 6 (enam) kali dalam sebulan. Sedangkan 28% bagi yang memilih untuk mengisi 3-4 kali/ bulan, dan 20% bagi yang melakukan pengisian 5-6 kali/bulan. Pengisian paling banyak dalam sebulan menghabiskan 10 -50 liter, sisanya 8% mengisi BBM sekitar 110-150 liter selama sebulan.

Dengan adanya kenaikan harga yang dilakukan oleh pemerintah terhadap BBM Subsidi, pelanggan menunjukkan hanya beberapa yang menerima kebijakan tersebut sebagai suatu kewajiban mengingat harga minyak di dunia juga ikut naik. Namun, pendapat pelanggan sebagian besar mengungkapkan rasa keberatan dikarenakan harga kebutuhan pokok lainnya juga naik mengikuti dengan kenaikan harga bensin ataupun solar. Hal ini juga tidak dipicu adanya kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) sehingga pengeluaran semakin meningkat atau dengan kata lain boros.

Meskipun harga BBM subsidi naik, pelanggan jenis produk BBM Petalite masih berada pada posisi teratas baik sebelum terjadi kenaikan harga dengan setelah kenaikan harga. Kemudian urutan kedua disusul Pertamina yang juga memiliki peminat cukup besar setelah Petalite. Sedangkan Petalite Turbo hanya beberapa saja yang menggunakannya. Oleh karena itu, SPBU Pertamina masih menjadi tempat favorit untuk pengisian BBM. Sedangkan SPBU Shell dan Vivo, para pelanggan ada yang beralih ke produk yang ditawarkannya setelah kenaikan harga BBM Subsidi namun prosentasenya masih unggul SPBU Pertamina.



Gambar 5. Pertimbangan Pemilihan Jenis Produk BBM

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli jenis produk BBM, lebih banyak

mencari sumber informasi dari media sosial, kemudian ada juga yang mendapatkan informasi dari teman atau saudara, dan sebagian kecil dari berita media massa. Dalam pemilihan jenis produk BBM, konsumen pertama kali adalah mempertimbangkan faktor harga sebesar 68%. Kemudian sebesar 20%, ada yang mengutamakan kualitas terlebih dahulu. Berkenaan dengan adanya isu kualitas Petalite menurun, konsumen pengguna jenis produk ini lebih besar berpendapat kualitasnya sama saja dengan sebelum kenaikan harga. Namun, konsumen merasakan boros disebabkan harga produk tersebut mengalami kenaikan sehingga literan volume yang diterima pun berkurang.

Konsumen pun menyebutkan membandingkan jenis produk BBM untuk kendaraan pribadinya dengan cara menggunakan perbandingan harga yang lebih ekonomis. Sedangkan kualitas berada di nomor dua setelah harga. Harga sebagai penentu dalam pengambilan keputusan. Jikapun ada jenis produk yang sama dengan harga yang sama, konsumen akan dicoba semua jenis produk tersebut kemudian memutuskan BBM yang cocok dan tepat untuk kendaraannya disesuaikan dengan budget pengeluaran konsumen. Walaupun harga BBM Non Subsidi ada penurunan harga, konsumen masih belum dapat beralih disebabkan harganya belum terjangkau.

Perilaku konsumen dari efek kenaikan harga tersebut dengan tujuan lebih hemat yakni dengan cara menggunakan kendaraan pribadi pada saat ada keperluan penting dan lokasi yang dituju juga tidak terjangkau oleh kendaraan umum. Konsumen pun juga menggunakan alternatif transportasi umum untuk menghemat BBM. Sedangkan alternatif kendaraan listrik yang energinya lebih hemat dan mulai dikembangkan oleh pemerintah, masih belum diminati oleh konsumen dikarenakan selain harga yang belum terjangkau, kebutuhan kendaraan listrik seperti *sparepart* onderdil maupun lokasi masih terbatas.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini dapat menjawab dari tujuan penelitian berkenaan dengan efek kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak kendaraan pribadi yaitu konsumen yang berada di perkotaan bahwa kendaraan pribadi sudah menjadi kebutuhan pokok sehingga BBM pun dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari untuk dipenuhi. Efek kenaikan harga ini sangat dirasakan terlalu berat bagi konsumen dikarenakan pengeluaran semakin bertambah dimana harga barang kebutuhan lainnya pun ikut mengalami peningkatan serta tidak adanya kenaikan UMR (Upah Minimum Regional) meskipun pada akhirnya pemerintah memberikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) BBM. Di samping itu, efek kenaikan harga ini juga terlihat perilaku konsumen dalam membeli jenis produk BBM masih tetap sama atau tidak adanya perubahan secara signifikan untuk beralih ke jenis produk BBM Non Subsidi meskipun adanya penurunan harga pada BBM Non Subsidi yang lebih berkualitas ditawarkan. Konsumen pun lebih mengutamakan harga untuk pertimbangan pembelian BBM pada kendaraan pribadinya. Dalam mendapatkan informasi lebih banyak dari media sosial dalam pemilihan jenis produk BBM. Penelitian ini masih perlu ada penelitian lanjutan untuk lebih dalam dengan menambahkan faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti berkenaan dengan perbandingan harga bahan bakar mobil listrik yang sedang pemerintah kembangkan yang disinyalir lebih hemat dari BBM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T. E. (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.275>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021*. Jakarta.Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis->

- kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html
- Bst, S. R. (2022). *Harga BBM Nonsubsidi Turun, Ini Penjelasan Pertamina soal Kualitas Peralite*. Nasional. <https://www.nasional.id/nasional/pr-5395012962/harga-bbm-nonsubsidi-turun-ini-penjelasan-pertamina-soal-kualitas-peralite?page=1>
- Ekawati, D. A., Anestasia, J., Rejeki, M. P., & Tamim, Y. A. T. (2021). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Pangan Fungsional Bayi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/38375/20641>
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196>
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori* (Pertama). Media Nusa Creative.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795.g544>
- Putri, R. N. F. (2022). Ini Rincian Harga BBM Terbaru Pertamina, Shell, BP-AKR, dan Vivo. *JawaPos.Com*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/energi/05/10/2022/ini-rincian-harga-bbm-terbaru-pertamina-shell-bp-akr-dan-vivo/?page=all>
- Safitri, T. A., Noviani, N. E., & Fathah, R. N. (2020). Analisis Anggaran Belanja Makanan Dalam Menentukan Standar Gizi Pasien Rawat Inap. *Benefit*, 5(1). <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/9109/5858>
- Santona, E. S., & Afandi, M. F. (2021). Marketplace's Perceived Ease Of Use, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/bisma.v15i3.28146>

Pengaruh Covid-19 terhadap Laporan Audit Keuangan dan Manajemen Keuangan

Nani Mulyani*

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
dosen01981@unpam.ac.id*

Received 10 November 2022 | Revised 24 November 2023 | Accepted 1 Februari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh covid-19 terhadap laporan audit keuangan, dan manajemen keuangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian saham perusahaan LQ 45 yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Teknik pengumpulan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik konviniens sampling, dan jumlah sampel 45 responden, Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan analisis data. Hasil penelitian diperoleh keputusan investasi memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas investasi dan arus kas perusahaan untuk masa depan. Keputusan pembiayaan menitikberatkan pada dua keputusan mengenai penentuan sumber dana yang dibutuhkan untuk membiayai investasi, dan penentuan tentang keseimbangan pengeluaran yang terbaik (struktur modal yang optimal). Manajemen aset keputusan dimana manajer keuangan dan manajer lain dalam suatu perusahaan bertanggung jawab atas berbagai tingkat operasi aset yang ada.

Kata Kunci: Covid-19; Laporan Audit Keuangan; Manajemen Keuangan

Abstract

This study aims to influence COVID-19 on financial audit reports, and financial management. This research is a quantitative research with the subject of research on shares of LQ 45 companies listed on the Indonesia stock exchange. The sample collection technique is Non Probability Sampling with conviniens sampling technique, and a sample of 45 respondents, The data collection method is carried out by observation, interviews, and data analysis. The results of the research obtained investment decisions have a direct influence on the profitability of investments and the company's cash flow for the future. Financing decisions focus on two decisions regarding determining the source of funds needed to finance investments, and determining the best balance of expenditures (optimal capital structure). Asset management decisions whereby financial managers and other managers within an enterprise are responsible for varying levels of operation of existing assets.

Keywords: Covid-19; Financial Audit Report; and Financial Management

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dimana jika suatu perusahaan berkembang maka dituntut pula perkembangannya di bidang pemeriksaan. Pemeriksaan yang dilakukannya pun tidak hanya pemeriksaan keuangan, tetapi juga pemeriksaan yang menekankan penilaian sistematis dan objektif serta berorientasi pada tujuan untuk memperoleh suatu keyakinan tentang keefektifan dan memberikan pendapat atas kewajaran laporan keuangan yang diperiksa. Pimpinan perusahaan memerlukan audit operasional yang menyajikan informasi mengenai aktivitas operasional perusahaan dan tidak terbatas pada informasi keuangan dan akuntansi saja.

Pandemi virus corona pertama kali muncul ke permukaan ketika tanggal 31 Desember 2019 WHO menerima laporan dari negara China bahwa ada wabah di kota pelabuhan Wuhan dari virus yang belum diketahui. Wabah ini meluas dengan sangat cepat ke berbagai negara dalam dua minggu kemudian sehingga menjadi pandemi global. Di Indonesia, pandemi virus corona telah ditetapkan pemerintah sebagai bencana nasional pada hari Sabtu 14 Maret 2020 dan Indonesia memasuki masa darurat bencana non alam.

Segera setelah corona diputuskan sebagai bencana nasional, pemerintah menghimbau masyarakat untuk mengisolasi diri dan mengurangi kegiatan berkumpul dan beraktivitas di luar rumah. Mayoritas Universitas memberlakukan pembelajaran daring (Online Learning) sejak Senin 16 Maret 2020. Beberapa perusahaan juga memberikan kesempatan para pekerjanya untuk bekerja dari rumah. Semua tindakan pencegahan ini membuat perekonomian Indonesia dan bahkan ekonomi dunia melambat secara signifikan. Pihak auditor merespons dampak pandemi Covid-19 terhadap laporan keuangan, prosedur audit, dan pertimbangan praktis penunjang kualitas audit. Sebagaimana dilansir dari laman www.pppk.kemenkeu.go.id. hal ini disampaikannya dalam pendidikan profesional berkelanjutan (PPL) akuntan publik yang diadakan Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI) dan Pusat Pembinaan Profesi Keuangan (PPPK) Hendang Tanusdjaja, anggota Dewan Pengurus IAPI dunia sedang dilanda suatu pandemi yang bernama pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV2 (Gorbalenya, Alexander E., 2020). wabah virus corona baru atau Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) makin terasa menakutkan dalam kehidupan dan perekonomian dalam negeri, terutama dari sisi konsumsi, korporasi, sektor keuangan, dan usaha rakyat Usaha Mikro Kecil (UMK).

Berdasarkan kajian Kementerian Keuangan (Kemenkeu), Covid-19 menimbulkan ancaman kehilangan pendapatan rumah tangga, tidak dapat bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk korporasi, pelemahan perekonomian akibat virus corona membuat aktifitas sektor manufaktur, perdagangan, transportasi, dan akomodasi seperti restoran dan perhotelan merupakan yang paling rentan. Sehingga, terjadi gangguan aktifitas bisnis yang akan menurunkan kinerja, pemutusan hubungan kerja, dan bahkan mengalami ancaman kebangkrutan. Transaksi keuangan yang menurun secara tiba-tiba sejak covid-19 ada sekitar Januari 2020. Penjualan dan pendapatan menurun drastis, biaya operasional dan biaya lain-lainnya yang harus tetap dikeluarkan. Biaya tersebut lebih besar dibanding profit yang diperoleh saat ini. Gaji karyawan yang harus tetap dibayar, sewa kedai, biaya listrik, air, telepon/internet dan lain-lain mau tak mau harus dikeluarkan, sementara transaksi usaha hanya sedikit saja. Semenjak covid-19 menyerang Indonesia sudah hampir dua tahun belakangan ini

semuanya jadi berantakan. Usaha –usaha mengalami kemunduran yang hebat. Orang-orang tidak lagi membeli atau sedikit membeli. Biaya-biaya tetap yang harus dikeluarkan seperti gaji karyawan, sewa kedai, PDAM, listrik, telkom tidak mampu lagi ditutupi dengan pendapatan yang dihitung perbulan.

Sehingga untuk mengurangi biaya tersebut mereka terpaksa mengurangi beberapa karyawan untuk sementara dan memblokir untuk sementara langganan dengan telkom karena tidak punya uang untuk membayar. Pendapatan yang diperoleh tidak mampu menutupi biaya-biaya. Pendapatan usaha UMK hancur gara-gara wabah covid-19, sehingga mereka kesulitan untuk membayar biaya-biaya dan gaji atau honor pekerja. Hal ini juga berdampak banyak dari pekerja UMK terpaksa pulang kampung. Begitu beratnya dampak yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 lantaran hal ini berkaitan langsung dengan persoalan kesehatan. Sehingga turut membatasi mobilitas sosial dan ekonomi masyarakat karena takut terpapar virus corona jenis baru itu. Sektor restoran juga mengalami kerugian keuangan, kehabisan modal kerja dan memiliki beban utilitas yang tinggi Restoran juga mengalami kerugian keuangan, kehabisan modal kerja, beban utilitas yang tinggi dan kesulitan keuangan,"sutrisno", penurunan pun terjadi dari sisi harga. Strategi penjualan yang tampak seperti perang harga ini pun membuat penurunan harga sebesar 29% secara tahunan pada periode Januari-Mei 2021. Parahnya, harga yang diperoleh tidak cukup untuk menutupi kebutuhan operasional dan beban usaha. "Penurunan harga dalam kondisi ini menjadi tidak visible secara ekonomis. Sehingga membuat sulit untuk meng-cover biaya. Lalu penutupan mal juga menghentikan aktivitas bisnis restoran di sana," sambung Sutrisno.

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Covid-19 Terhadap Laporan Audit Keuangan, Dan Manajemen Keuangan”

Hipotesis

H1: Diduga Secara Simultan Covid 19 berpengaruh Terhadap Laporan Audit Keuangan dan Manajemen Keuangan .

H2: Diduga covid 19 berpengaruh terhadap Laporan Audit Keuangan

H3 : Diduga covid 19 berpengaruh terhadap Manajemen Keuangan

METODE

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, karena pada penelitian ini berkaitan dengan angka-angka serta objek penelitian ini yaitu pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yakni pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi .

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat di ukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. (Syafnidawaty, 2020) Mempunyai ciri khas yang berhubungan dengan angka (numerik) dan bersifat objektif. Fakta atau fenomena yang diamati mempunyai realitas yang objektif atau dapat diukur. Variabel-variabel penelitian dapat diidentifikasi dan interkorelasi variabelnya dapat di ukur. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh

langsung dari lapangan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Adapun lokasi untuk penelitian ini yaitu di Indeks Saham PT Bursa Efek Indonesia.

Populasi menjadi fokus penelitian. Menurut (Sugiyono, 2008), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan ciri dan atribut tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah perusahaan Indeks Saham (LQ-45) pada PT Bursa Efek Indonesia dimana perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan telah mempublikasikan laporan keuangan periode 2019-2020 atau sebelum dan sesudah penetapan status darurat Covid-19.

Analisis kuantitatif di maksudkan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji f), dan uji parsial (uji t).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,916 ^a	,739	,703	3,45443	

a. Predictors: (Constant), covid 19, laporan audit keuangan

b. Dependent Variable: Kualitas manajemen keuangan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya koefisien determinasi 70,3%, yang berarti pengaruh covid 19 dipengaruhi oleh Pengaruh Laporan audit keuangan, manajemen keuangan sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang diuji. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi $(0,05) = 5\%$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	569,710	6	284,850	36,706	,000 ^b
Residual	391,846	68	5,214		
Total	961,556	60			

a. Dependent Variable: covid 19

b. Predictors: (Constant), laporan audit keuangan ,manajemen keuangan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Nilai F_{hitung} diatas dibandingkan dengan F_{tabel} distribusi F dimana nilai F_{tabel} pada taraf 5% dengan $df = n - k - 1 = 50 - 6 - 1 = 43$ adalah 2,017. Nilai F hasil perhitungan diatas yaitu

36,706 lebih besar dari F_{tabel} 2,017 .

Tabel 3. Kesimpulan Hasil Secara Keseluruhan

Nilai F hitung	Nilai F tabel	Kesimpulan
36,706	2,017	Signifikan

Sumber : Hasil olah data pada tahun 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 36,706 yang berarti lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 2,017, sehingga hasil pengujian yang diperoleh signifikan dan dapat disimpulkan bahwa variabel ,laporan audit keuangan dan Manajemen keuangan jika diuji bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap covid 19.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Uji statistik parametrik memiliki beberapa jenis uji yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai populasi dari sampel yang diambil.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Hasil uji statistik t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Statistik t
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,256	1,490			3,317	,248
Covid-19	,266	,213	,311		2,134	,072
Audit keuangan	,327	,245	,235		1,683	,0,39
Manajemen keuangan	,451	,216	,387		3,147	,0,00

a. Dependent Variable: COVID 19

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yakni pengaruh Pengaruh Covid-19, laporan audit keuangan dan manajemen keuangan, maka digunakan uji signifikan dengan menggunakan tabel distribusi t dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,134 yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengaruh Covid-19

Hasil uji t untuk variabel Pengaruh Covid 19 diperoleh hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,134 > 1,875$ dengan tingkat signifikan 0,072. Artinya menunjukkan bahwa Pengaruh Covid-19 tidak berpengaruh.

2. Pengaruh Covid 19 terhadap laporan audit keuangan

Hasil uji t laporan audit keuangan terhadap Covid 19 diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,683 < 1,875$ dengan tingkat signifikan 0,275. Berarti laporan audit keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap adanya covid 19..

3. Pengaruh covid 19 terhadap manajemen keuangan

Hasil uji t untuk variable manajemen keuangan diperoleh bilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,147 > 1,694$ dengan tingkat signifikan 0,004. Berarti covid 19 berpengaruh terhadap manajemen keuangan.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Pengaruh Covid 19 terhadap laporan audit keuangan dan

manajemen keuangan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,706 > 2,017$.

Laporan audit keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap adanya covid 19 dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,683 < 1,875$ dengan tingkat signifikansi $0,275$.

Covid 19 dapat mempengaruhi manajemen keuangan, dengan nilai uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,147 > 1,694$ dengan tingkat signifikansi $0,004$.

SIMPULAN

1. Secara simultan Penelitian ini menguji apakah laporan audit keuangan, dan manajemen keuangan secara simultan berpengaruh terhadap Covid 19.
2. Pengaruh laporan audit keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap adanya pengaruh Covid 19. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan pada periode 2020-2021.
3. Manajemen keuangan berpengaruh signifikan terhadap adanya covid 19. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan pada periode 2020-2021

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. and Rodrigues, R. (2016). Human capital and performance in young audit firms. *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 5354–59
- Aprianto, M., & Dwimulyani, S. (2019, April). Pengaruh Sales Growth Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (Pp. 2-14).
- Ardiansyah, F. (2015). Analisis Kinerja DPKAD Dalam Pengelolaan Pajak Hotel Guna Meningkatkan Kontribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 4(2), 371-389.
- Ashory, M. Z. 2016. Pengaruh Rasio Utang, Return On Equity Dan Laba Ditahan Terhadap Earning Per Share. *Jurnal Profita*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Aulia, I., & Mahpudin, E. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *Akuntabel*, 17(2), 289-300.
- Deloitte. (2020). Potential implications of COVID-19 for the insurance sector. Accessed on the 27th of April 2020 at <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/economy/covid19/impact-of-covid-19-on-insurers.html> Kualitas Audit Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid 19 (studi literatur) 35
- Fahmi, Irham. 2014. Analisis Kinerja Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS IBM 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Faradiba, Hanna, Sri Ayu Ningsih, Lucas Andrew, Iskandar Muda (2020). The Ideal Financial Audit Models for Private Sector Assistance against COVID-19 Pandemic, *International Journal of Research and Review* Vol.7; Issue: 4; April 2020
- Francis, J. R. (2011). "A Framework for Understanding and Researching Audit Quality". *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 30 No. 2, pp. 125–152.
- Financial Reporting Council (2020). Guidance on audit issues arising from the Covid-19 (Coronavirus) pandemic. Available at [https://www.frc.org.uk/news/march-2020-\(1\)/guidance-on-audit-issues-arising-from-the-COVID-19](https://www.frc.org.uk/news/march-2020-(1)/guidance-on-audit-issues-arising-from-the-COVID-19). (access on 22 August 2020)
- Gerged, A. M., Mahamat, B. B., & Elmghamez, I. K. (2020). Did corporate governance compliance have an impact on auditor selection and quality? Evidence from

- FTSE 350. *International Journal of Disclosure and Governance*, Vol. 17 No.2, pp.15-60.
- Goodell W. J. (2020). "COVID-19 and finance: Agendas for future research". *Finance Research Letters*. In press.
- Harahap, dkk. 2015. *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Edisi 1-10. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2015. *Akuntansi Keuangan Standar 25 Juni 2015*. Jakarta.
- Kieso, Donald E, dkk. 2014. *Accounting Principle*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasanah, dkk. 2017. *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebelum dan selama pemerintahan Presiden Jokowi*. *Warta Ekonomi* Vol. 07.
- Hirt, E., F. Kardes, and K. Markman. (2004). "Activating a mental simulation mindset through the generation of alternatives: Implications for debiasing in related and unrelated domains". *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40 No. 3, pp. 374–383.
- Hoopes, J.L., Merkley, K.J., Pacelli, J. (2018). "Audit personnel salaries and audit quality". *Review of Accounting Studies*, Vol. 23, pp. 1096–1136.
- Kadous, K., S. Krische, and L. Sedor. (2006). "Using counter-explanation to limit analysts' forecast optimism". *The Accounting Review*, Vol. 81 No. 2, pp. 377–397. KPMG.
- (2020). "COVID-19: Potential impact on financial reporting". Accessed on the 27th of April 2020 at <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/covid-19-financial-reporting-resource-centre.html>
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1 cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munawir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Misno, dkk. 2020, *Covid-19: Dari Krisis Tata Kelola ke Krisis Kesehatan*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM : UGM Press.
- Sarmigi, Elex. 2020. *Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci*. *Al-Dzahab*, Vol.1 (1) 2020.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Penerbit Cv. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sundari, N., & Aprilina, V. (2017). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Intensitas Aset Tetap, Kompensasi Rugi Fiskal Dan Corporate Governanace Terhadap Tax Avoidance. *Jrak: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 85-109.
- Sutrisno. 2001. *Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, Dan Aplikasi)*. Edisi Pertama. Ekonisia: Yogyakarta.
- Tugiman Hiro, 2006, *Standar Profesional Audit Internal*, Kanisius, Jogjakarta.
- Tunggal Amin Widjaja, 2008, *Dasar-dasar Audit Operasional*, Harvarindo, Jakarta.
- <https://journal.uny.ac.id> Adiyani, N., & Septanta, R. (2017). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Csr Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 5(1).
- Utami, N. W. (2013). Pengaruh Struktur Corporate Governance, Size, Profitabilitas Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Dan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011).
- Viandgo, Y. (2013). *Analisis Pengujian Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Risiko*

- Bisnis, Dan Tingkat Pertumbuhan Terhadap Leverage Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Wibowo, A., Wartini, S., (2012). Efisiensi Modal Kerja, Likuiditas Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 49–58.
- Wibowo, A., & Wartini, S. (2012). Efisiensi Modal Kerja, Likuiditas Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei. *Jdm (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 3(1).
- Wulandari, Y., & Maqsudi, A. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food & Beverage Yang Terdaftar Di Bei Periode 2014-2018. *Jeal7: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 4(02).

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Fusion Cake* di AMKC Atelier, Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum^{1*}, Felicia Christian²

Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid Pariwisata, Tangerang Selatan
dewiayu@polteksahid.ac.id *

Received 10 November 2022 | Revised 24 November 2023 | Accepted 1 Februari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 83 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian secara parsial (uji-t) variabel produk, harga dan promosi memiliki nilai t-hitung = 1,963 ; 1,538 ; 1,168 < t-tabel = 1,990 yang artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi memiliki nilai t-hitung = 3,576 > t-tabel = 1,990 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki nilai f-hitung = 34,199 > f-tabel = 2,49 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Adjusted Square sebesar 0,618 (61,8%) yang artinya keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan sisanya 38,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga; Promosi; Lokasi; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of product, price, promotion and location on fusion cake purchasing decisions at AMKC Atelier. The method used was quantitative research with the distribution of questionnaires to 83 respondents. The sampling technique in this study used the purposive sampling method. The results of partial research (t-test) variables product, price and promotion have a t-count value = 1.963; 1,538 ; 1.168 < t-table = 1.990 which means it does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the location variable has a value of t-count = 3.576 > t-table = 1.990 which means it has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test (f-test) proves that the variables product, price, promotion and location have a value of f-count = 34.199 > f-table = 2.49 which means a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Adjusted Square value of 0.618 (61.8%) means that the decision to purchase fusion cake at AMKC Atelier can be explained by product, price, promotion and location variables while the remaining 38.2% is explained by other variables outside of this study.

Key words : Product; Price; Promotion; Location; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Usaha pariwisata terus berkembang seiring dengan terjadinya pula perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia. Untuk mempertahankan bisnis para pelaku bisnis harus dapat memperhatikan kebutuhan konsumen. Menurut (Utami, 2017) perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan

penghentian suatu produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam hal ini pelaku bisnis kuliner dapat memahami psikologis konsumen saat melakukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Utami, 2017), proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen secara aktual mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut (Wijaya et al, 2020), pengertian keputusan pembelian adalah tahapan yang akan dilakukan sebelum para konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Untuk memilih suatu produk yang akan dibeli dari beberapa produk yang tersedia akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu yang penting terkait faktor pemasaran agar tepat tersampaikan kepada para konsumen.

Menurut (Gandi & Lestari, 2021), pemasaran merupakan organisasi ataupun orang-orang yang memiliki kebutuhan atau produk yang ingin dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. Dimana faktor tersebut sangat perlu diperhatikan guna menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Saat ini, kuliner menjadi kebutuhan yang menjadi peluang bisnis paling berkembang di Indonesia.

Kemajuan bisnis kuliner saat ini memberikan dampak yang baik bagi perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dari data Kementerian Perindustrian dimana industri makanan dan minuman merupakan penyumbang kontribusi terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 yang mencapai 38,42% serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66% konsumen (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai keanekaragaman jenis kuliner dan menjadi potensi besar pada bisnis kuliner terutama pada makanan tradisional khas dari berbagai daerah yang ada di Indonesia (Burhanuddin, 2018).

Menurut (Giantara & Santoso, 2014), makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat. Salah satunya kue tradisional yang merupakan kudapan atau makanan ringan yang bukan menu makananan utama telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Makanan yang nyaman untuk dikonsumsi dan bisa memuaskan rasa lapar dalam waktu singkat merupakan kriteria utama dari makanan ringan. Jenis makanan ringan dapat berupa jajanan tradisional maupun makanan ringan yang modern (Muhandri et al, 2021). Namun jajanan tradisional kurang diminati, dengan alasan diantaranya komposisi bahan dan kandungan gizi tidak standar, waktu pengolahan lama, cara pengolahan yang tidak bersih atau tidak higienis, penyajian dan pengemasan kurang menarik, lokasi penyajian kurang nyaman, masa simpan pendek, dan cita rasa kurang sesuai dengan selera masyarakat (Ritonga, 2017). Guna meningkatkan kembali minat terhadap jajanan tradisional, sejumlah penggiat makanan memperkenalkan *fusion food*.

Fusion merupakan terminologi untuk kombinasi dari beberapa jenis bahan, bentuk, tampilan dan teknik pengolahan makanan lalu menampilkan makanan tersebut dalam berbagai tipe (Syarbini, 2017). Menurut (Lestari & Komariah, 2019), *fusion* adalah meracik dan mengkombinasikan beberapa teknik dan campuran bahan dari berbagai negara untuk dicampur dan digabungkan di atas suatu piring dengan sengaja. *Fusion food* lahir karena berbagai sebab diantaranya adalah terjadinya lintas budaya. Istilah *fusion* tidak hanya berkembang di dunia kuliner saja, namun industri *bakery* juga sudah mengadaptasi istilah *fusion* tersebut. *Fusion bakery* merupakan kombinasi berbagai cara mengolah produk *bakery* (*Bread, Cake, Pastry and Cookies*) dengan menggabungkan penggunaan bahan baku lokal Indonesia melalui proses pemanggangan atau pengovenan. *Fusion* dalam dunia *Bakery* bisa juga diartikan sebagai penggunaan bahan baku yang umumnya digunakan untuk membuat berbagai produk *bakery* namun diolah dengan cara bukan dengan proses pemanggangan (*non Baking*) melainkan penggunaan kukus atau *steam* (Syarbini, 2017). Beberapa contoh kue yang ada di dalam dan luar negeri berikut ini yang sedang menjadi tren *fusion bakery* adalah kue es teler, kue rasa nastar, kue onde-onde, kue rasa Teh Botol, kue rasa es pisang ijo dan kue rasa martabak (Simatupang, 2016). Salah satu bisnis *bakery* yang mempopulerkan tren *fusion bakery* di Jakarta adalah AMKC Atelier.

AMKC Atelier adalah salah satu *a gourmet eatery and boutique pastry shop* yang menyajikan menu *fusion cake* berlokasi di Plaza Indonesia. Didirikan tahun 2016 oleh sepasang chef suami-istri Adhika Maxi dan Karen Carlotta. Menu dibuat dari bahan berkualitas dengan teknik yang terasah menggabungkan makanan penutup ataupun jajanan tradisional untuk membangkitkan nostalgia cita rasa Indonesia; misalnya Kue Martabak, Kue Es Teler, Kue Es Pisang Ijo dan sebagainya (Bhagchandani,

2016) (AMKC Atelier, 2016). Kepopuleran *fusion cake* dalam 5 tahun terakhir ini masih menjadi salah satu menu *cake* yang dipilih masyarakat ini dibuktikan dengan salah satu menu *Es Teler Cake* di AMKC Atelier, Plaza Indoensia, Jakarta yang menjadi menu favorit bagi konsumen baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui aplikasi pemesanan makanan secara online. Dalam sehari penjualan *Es Teler Cake* dan jenis *fusion cake* lainnya bisa laku terjual 10 loyang. Menurut konsumen yang pernah mencicipi es teler cake, kue tersebut memiliki cita rasa yang sangat mirip seperti minuman es teler, rasa kue yang tidak terlalu manis dan rasa segar dari kelapa dan buah didalamnya menjadikan kue ini diminati para konsumen. Kepopuleran *fusion cake* di AMKC Atelier dapat dimungkinkan berbagai faktor, hal ini menarik untuk dijadikan sebagai tema penelitian proyek akhir. Berikut gambar *fusion cake* di AMKC Atelier ;



Gambar 1. *Fusion Cake*

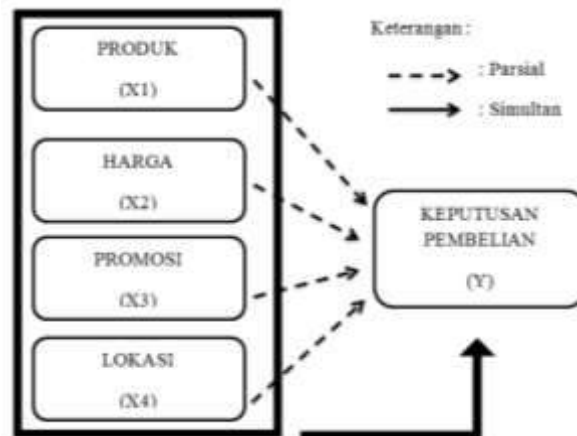
Sumber : Instagram AMKC Atelier, 2022

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait penjualan produk kuliner tradisional dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Gandi & Lestari, 2021) ditemukan bahwa terdapat faktor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. Dalam penelitian (Indrayani & Syarifah, 2020) ditemukan bahwa faktor harga, citarasa dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue pia pada usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di kecamatan Tanjung Tiram. Dalam penelitian (Nofrizal et al., 2021) diperoleh bahwa keunikan produk dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh kota Pekanbaru. Dalam penelitian (Simanjorang, 2020) diperoleh bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada WARKOP On Mada Rantauprapat. Dari penelitian terdahulu secara umum belum ada yang membahas terkait faktor keputusan pembelian *fusion food* khususnya *fusion cake*.

Ada beberapa pengaruh yang disebutkan pada penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang penting yaitu produk itu sendiri yang mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen agar dapat diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan atau keinginan pasar (Wicaksono & Satrio, 2019). Termasuk cita rasa produk yang harus membedakan dari rasa (*taste*) produk makanan lainnya (Indrayani & Syarifah, 2020). Produk *fusion cake* AMKC Atelier menjadi produk yang diunggulkan, terkait dengan keunikan serta citarasa yang enak. Kedua, harga merupakan sejumlah uang yang konsumen berikan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Juniardi et al, 2021). Harga yang ditawarkan AMKC Atelier tidak jauh berbeda dengan jenis toko cake sejenis. Ketiga, promosi adalah cara untuk memberitahukan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial, mengenai adanya produk baru dan keuntungan apa saja yang diperoleh jika memakai produk tersebut (Safitri, 2021). Selama ini promosi yang telah dilakukan AMKC Atelier lebih ke *personal selling* dan penggunaan sosial media *Instagram*. Serta lokasi dimana berbagai aktivitas pemasaran yang dapat memperlancar dan memudahkan pengiriman, penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari konsumen agar sampai kepada konsumen (Gandi & Lestari, 2021). Lokasi AMKC Atelier berada di pusat perbelanjaan yang *prestige* di tengah kota Jakarta. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian *fusion cake* di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu sejumlah data yang diperoleh dari populasi dan sampel yang kemudian di analisis menggunakan metode yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut Anshori & Iswati (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tentang satu variabel mandiri ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan dan menghubungkan antara satu variabel dengan lainnya. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Berikut kerangka penelitian berikut hipotesis penelitian;



Gambar 2. Kerangka Penelitian
 Sumber : Data Olahan Peneliti, (2022)

Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H2 = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H3 = Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H4 = Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- H5 = Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dengan skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau sekelompok individu mengenai suatu objek. Setiap variabel diukur dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah konsumen AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta yang memiliki kriteria berusia ≥ 18 tahun dan pernah mencoba minimal salah satu fusion cake (Es Teler cake, Martabak cake atau Pisang Ijo cake) di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2020-2022). Analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi. Penelitian dilakukan pada bulan Mei – Juli 2022 berlokasi di AMKC Atelier yang berlokasi di Plaza Indonesia Lt. 1 di Jl.M.H. Thamrin No.28-30, RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350.

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 83 responden dengan kriteria berusia ≥ 18 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian salah satu fusion cake (Es Teler cake/ Pisang Ijo cake/ Martabak cake) di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta dalam 3 tahun terakhir (2020-2022) Berikut penjabaran karakteristik responden dalam penelitian ini ;

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	24%
	Perempuan	63	76%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 1. diketahui dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian fusion cake berjumlah 63 orang sedangkan laki-laki berjumlah 20 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta adalah perempuan. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena perempuan cenderung lebih menyukai makanan yang manis seperti kue, coklat dan lain-lain serta perempuan cenderung lebih mengikuti dan mau mencoba menu baru yang menjadi tren di masyarakat.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Usia	18-20	11	13%
	21-30	45	54%
	31-40	17	21%
	41-50	9	11%
	>50	1	1%
Jumlah		83	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 2. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak berusia 21- 30 tahun berjumlah 45 orang sementara responden terendah berusia diatas 50 tahun berjumlah 1 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian *fusion cake* di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta berusia 21 – 30 tahun. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena di usia tersebut seseorang sudah mulai memiliki penghasilan sendiri sehingga muncul keinginan mencicipi makanan yang sedang tren atau yang memiliki keunikan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	25	30%
	D1/D3/D4/S1	50	60%
	S2/S3	8	10%
Jumlah		83	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 3. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak berpendidikan terakhir D1/D3/D4/S1 berjumlah 50 orang sedangkan yang terendah berpendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 8 orang. Dalam penelitian ini tidak ada yang berpendidikan terakhir SD maupun SMP. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta sudah menempuh pendidikan D1/D3/D4/S1. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena dilihat juga dari hasil karakteristik responden berdasarkan usia yang tertinggi adalah 21-30 tahun, maka dimungkinkan juga rata-rata responden sudah menempuh pendidikan D1/D3/D4/S1.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	35%

Pegawai Negeri/Swasta	32	39%
Ibu rumah tangga	6	7%
Wirausaha	6	7%
Lainnya	10	12%
Jumlah	83	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 4. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 32 orang sedangkan yang terendah memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan wirausaha yang masing-masing berjumlah 6 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena lokasi AMKC Atelier di pusat kota Jakarta yang terdapat banyak perkantoran sehingga lebih banyak pegawai negeri/swasta yang berkunjung ke AMKC Atelier untuk istirahat makan siang, meeting ataupun mengobrol santai setelah selesai bekerja sambil menikmati dessert.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Makanan Dalam 1 Bulan

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Presentase
Pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam 1 bulan	<Rp1.500.000,00	32	39%
	Rp1.500.000,00 – Rp3.000.000,00	31	37%
	Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00	12	15%
	>Rp5.000.000,00	8	10%
	Jumlah	83	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari Tabel 5. diketahui dalam penelitian ini responden terbanyak memiliki pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam satu bulan sebesar <Rp1.500.000,00 berjumlah 32 orang. Respondem terendah memiliki pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam satu bulan sebesar >Rp5.000.000,00 berjumlah 8 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasosiasikan mayoritas konsumen yang melakukan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta mempunyai pengeluaran untuk konsumsi makanan dalam 1 bulan sebesar Rp1.500.000,00. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena dilihat juga dari hasil karakteristik responden berdasarkan usia yang tertinggi adalah 21-30 tahun, dimana pada usia tersebut dimungkinkan lebih banyak yang belum berkeluarga sehingga pengeluaran konsumsi makanan hanya untuk diri sendiri selama 1 bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pada 30 responden. Penggunaan sampel uji coba untuk uji validitas adalah minimal 30 responden dengan nilai r hitung $> r$ tabel, dimana nilai r -tabel sebesar 0,361, maka instrumen dapat dikatakan valid (Miyseil & Wasisto, 2020). Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n-2$ dengan sig 5% maka diperoleh $df = 30-2 = 28$ dan pada r tabel menunjukkan nilai sebesar 0,361 (Safitri, 2021). Dari 17 pernyataan variabel X1, X2, X3 dan X4 terdapat 1 pernyataan yang tidak valid adalah pernyataan X1.2 dengan nilai r hitung $< 0,361$ maka peneliti menggugurkan satu pernyataan tersebut karena pernyataan yang tidak valid bisa menggagalkan perhitungan statistik dan untuk mengungkapkan kebenaran dalam penelitian ini (Miyseil & Wasisto, 2020). Sebanyak 5 pernyataan variabel Y yang diuji semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> 0,361$. Uji reliabilitas yang dilihat dari nilai cronbach's Alpha menunjukkan bahwa pernyataan untuk empat variabel independen dan satu variabel independen dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas one-sample Kolmogrov-Smirnov memiliki nilai Asymp.Sig (2_tailed) sebesar 0,088 yang lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal. Uji heteroskedastisitas

dengan metode glesjer setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk variabel produk memiliki nilai sig. sebesar 0,112 > 0,05. Untuk variabel harga memiliki nilai sig. sebesar 0,919 > 0,05. Untuk variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,414 > 0,05. Untuk variabel lokasi memiliki nilai sig. sebesar 0,904 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk variabel produk memiliki nilai sig. sebesar 0,112 > 0,05. Untuk variabel harga memiliki nilai sig. sebesar 0,919 > 0,05. Untuk variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,414 > 0,05. Untuk variabel lokasi memiliki nilai sig. sebesar 0,904 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance untuk variabel produk sebesar 0,313 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,199 < 10. Untuk variabel harga nilai tolerance 0,456 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,191 < 10. Untuk variabel promosi nilai tolerance 0,373 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,682 < 10. Untuk variabel lokasi nilai tolerance 0,410 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,438 < 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mempunyai korelasi antar variabel bebas dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk meramalkan nilai pengaruh keempat variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda sebagai berikut ;

Tabel 6. Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,493	1,654			2,113	,038
Produk	,225	,115	,240		1,963	,053
Harga	,183	,119	,155		1,538	,128
Promosi	,180	,154	,131		1,168	,246
Lokasi	,556	,156	,381		3,576	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 6. diperoleh uraian persamaan regresi $Y = 3,493 + 0,225 X_1 + 0,183 X_2 + 0,180 X_3 + 0,556 X_4$ Dimana :

- a. $B_0 = 3,493$ artinya, menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu produk, harga, promosi dan lokasi karena nilai konstanta bertanda positif. Jika variabel bebas dinyatakan tetap, maka nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 3,493 satuan.
- b. $B_1 = 0,225$ artinya, jika harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel produk (X_1) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 satuan.
- c. $B_2 = 0,183$ artinya, jika produk (X_1), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 satuan.
- d. $B_3 = 0,180$ artinya, jika produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_4) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel promosi (X_3) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,180 satuan.
- e. $B_4 = 0,556$ artinya, jika produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dianggap tetap, maka untuk setiap kenaikan variabel lokasi (X_4) sebesar 1 satuan, tingkat keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier akan mengalami kenaikan sebesar 0,556 satuan

Tabel 7. Uji T Coefficients^a



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,493	1,654		2,113	,038
Produk	,225	,115	,240	1,963	,053
Harga	,183	,119	,155	1,538	,128
Promosi	,180	,154	,131	1,168	,246
Lokasi	,556	,156	,381	3,576	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7. pengujian uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian dan k merupakan jumlah variabel bebas yang digunakan (Indrayani & Syarifah, 2020). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 83 dan jumlah variabel bebas adalah 4, maka $df = (83-4)=79$, lalu dilihat dari t-tabel dengan tingkat kesalahan 5% nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,990.

Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Produk terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel produk memiliki t-hitung sebesar 1,963 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990, artinya variabel produk (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Ibad et.al, 2018) bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Wicaksono & Satrio, 2019) produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari segi produk saat melakukan pembelian tetapi memperhatikan faktor yang lain juga sehingga dimungkinkan munculnya pengaruh yang tidak signifikan jika melakukan keputusan pembelian hanya dilihat dari produknya saja.
- b. Harga terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel harga memiliki t-hitung sebesar 1,538 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990, berarti variabel harga (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Ibad et.al, 2018); (Bairizki, 2017); (Sutrisyo&Tecoalu, 2016) bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Indrayani & Syarifah, 2020) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari segi harga saat melakukan pembelian tapi memperhatikan faktor yang lain juga sehingga dimungkinkan munculnya pengaruh yang tidak signifikan jika melakukan keputusan pembelian hanya dilihat dari harganya saja.
- c. Promosi terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel promosi memiliki t-hitung sebesar 1,168 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990, berarti variabel promosi (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Lestari et al, 2017) bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Ibad et.al, 2018) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari segi promosi saat melakukan pembelian tapi memperhatikan faktor yang lain juga sehingga dimungkinkan munculnya pengaruh yang tidak signifikan jika melakukan keputusan pembelian hanya dilihat dari promosinya saja. Dan dilihat dari Instagram story dan postingan AMKC Atelier selama bulan Maret sampai Juli tidak sering mengupdate produk fusion cake ataupun menu lainnya.
- d. Lokasi terhadap keputusan pembelian. Terlihat pada kolom coefficients model satu variabel lokasi memiliki t-hitung sebesar 3,576 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,990, berarti variabel lokasi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Sutrisyo&Tecoalu, 2016); (Gandi&Lestari, 2021) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang diteliti oleh (Ibad et.al, 2018) lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini mungkin terjadi karena letak AMKC Atelier di Plaza Indonesia

yang berlokasi di Jakarta Pusat, memiliki banyak perkantoran yang memungkinkan para pegawainya berkunjung untuk istirahat makan siang, ngobrol santai dengan teman ataupun sekedar meeting dengan klien sambil menikmati dessert. Sehingga pemilihan lokasi bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian uji T, variabel lokasi memiliki nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,556 maka variabel lokasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Dimungkinkan karena dalam penelitian ini lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian maka bisa menjadi salah satu variabel yang dominan dan letak dari AMKC Atelier berada di pusat kota Jakarta

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586,592	4	146,648	34,199	,000 ^b
	Residual	334,469	78	4,288		
	Total	921,060	82			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 8. pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan df penyebut (N_2) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel bebas (Indrayani & Syarifah, 2020). Lalu df pembilang (N_1) diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh variabel (bebas dan terikat) dikurangi satu (Bairizki, 2017). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 83, jumlah variabel bebas adalah 4 dan jumlah variabel terikat adalah 1, maka df penyebut (N_2) = $83 - 4 - 1 = 78$ dan df pembilang (N_1) = $5 - 1 = 4$, maka dilihat dari f-tabel dengan tingkat kesalahan 0,05 nilai f-tabel dalam penelitian ini adalah 2,49.

Berdasarkan dari tabel anova diatas, nilai f-hitungnya adalah 34,199 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,49, maka variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Gandi & Lestari, 2021) bahwa produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti hal ini dimungkinkan karena salah satu produk yang ditawarkan adalah fusion cake yang memiliki citarasa lokal dan unik serta masih menjadi menu cake paling favorit di AMKC Atelier. Harga yang sesuai juga dengan kualitas dan rasa yang enak dari *fusion cake*. Promosi yang dalam kategori baik sehingga fusion cake ini bisa menjadi trend dalam 5 tahun terakhir serta lokasi AMKC Atelier di pusat kota Jakarta, menjadikan produk, harga, promosi dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian *fusion cake* di AMKC Atelier.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebagai berikut ;

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R^2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,618	2,07076

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 9 dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,618 (61,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 4 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 61,8%. Sedangkan sisa dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,382 (38,2%) dijelaskan atau merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan penelitian ini yaitu ;

- a. Secara parsial variabel produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 1,963 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel produk masuk dalam kategori yang baik terhadap keputusan pembelian dengan nilai mean sebesar 4,18.
- b. Secara parsial variabel harga (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nilai t-hitung = 1,538 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel harga masuk dalam kategori yang baik dengan nilai mean sebesar 4,01. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- c. Variabel promosi (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung = 1,168 lebih kecil dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel promosi masuk dalam kategori yang baik dengan nilai mean sebesar 4,06. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- d. Variabel lokasi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian .dengan nilai t-hitung = 3,576 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,990. Hasil uji deskriptif untuk variabel lokasi masuk dalam kategori yang baik dengan nilai mean sebesar 4,20. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta.
- e. Variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-hitung sebesar 34,199 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,49. Kontribusinya pengaruh sebesar 61,8%, dan lokasi menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta dengan nilai koefisien 0,556 lebih besar dari nilai koefisien variabel produk, harga dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- AMKC Atelier. (2016). *AMKC Atelier*. www.amkcatelier.com. <https://www.amkcatelier.com/aboutus>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Bhagchandani, U. (2016). *15 Minutes with Chef Karen Carlotta*. dining.indonesiatatler.com. <https://dining.indonesiatatler.com/features/15-minutes-with-chef-karen-carlotta>
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2).
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M. Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 92–98.
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa*, 2(1), 111–126.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi CV King Tour And Travel). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57–66.

- Juniardi, H., Yakin, A., & Tajidan, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Lokal Kota Mataram. *Agroteksos*, 30(2), 90–99.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*. kemenperin.go.id. <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>
- Lestari, M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Marem Di Kota Magelang. *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 5(1).
- Lestari, W., & Komariah, K. (2019). *FUSION FOOD*.
- Miysell, K., & Wasisto, J. (2020). Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Pada Peluang Kerja Information Professional. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(2), 42–50.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16.
- Nofrizal, N., Lubis, N., Hardi, H., Maryanti, S., Arizal, N., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226.
- Ritonga, Z. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kelurahan Perdamean. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 4(2), 13–21.
- Safitri, D. W. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Agung Martapura. *Scientific*, 8(2), 30–34.
- Simanjong, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simatupang, T. (2016). *Tren kue dengan rasa aneka makanan*. www.beritagar.id. <https://beritagar.id/artikel/piknik/tren-kue-dengan-rasa-aneka-makanan>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sutrisyo, H. E., & Tecoalu, M. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Syarbini, H. (2017). *Bagi Yang Masih Bingung Tentang Konsep Fusion Food. Di Industri Bakery, Juga Ada Fusion Bakery!* www.usahabakery.com. <https://usahabakery.com/arti-fusion-food/#:~:text=Istilah Fusion Bakery adalah kombinasi,melalui proses pemanggangan atau pengovenan.>
- Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. *Surakarta: CV Pustaka bengawan*.
- Wicaksono, I. S., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), 1–18
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11



Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan
Telp. (021) 741 2566
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB>
e-mail: disrupsi@unpam.ac.id

ISSN 2621-797X

