

Vol. 7 No. 2, Maret 2024

Jurnal Disrupsi Bisnis



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

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 7 No. 3, MARET 2024

Jurnal Disrupsi Bisnis

Jurnal Disrupsi Bisnis	Vol. 7	No. 2	Halaman 253-458	Tangerang Selatan Maret 2024	p-ISSN:2621-797X e-ISSN:2746-6841
---------------------------	--------	-------	--------------------	---------------------------------	--------------------------------------



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



Jurnal Disrupsi Bisnis

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

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

Vol.7, No.2,Maret 2024 (253-458)

<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.7 No.2 Maret 2024 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.7 No.2 Maret 2024 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.7 No.2 Maret 2024 (253-458)
<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 <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Brand Image</i>, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Transportasi <i>Online Maxim</i> di Kota Medan) <i>Laila Afrina Ray & Onan Marakali Siregar</i>	253-260
Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopee</i> di Batam <i>Elprida Sari Sitanggang & Hikmah</i>	261-273
Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai <i>Istiyanti Afifah Fadhilah, Dini Azmawaroh Nasution, Laurensia Stepy Natalie & Ludgardis Intania Kolin</i>	274-278
Pengaruh <i>Current Ratio</i>, <i>Debit To Asset Ratio</i> terhadap <i>Net Profit Margin</i> pada PT Akasha Wira International Tbk Periode 2013-2022 <i>Hanna Aulia Rahmi, Wiwin Dwi Lestari, Nur Afifah Amir, Syalsya Frida Kusunadi & Katterina Pangestu Citra Wijaya</i>	279-286
Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> terhadap UMKM Lokal <i>Muhamad Adiala Yasmin, Nindia Ellissa Agata, Anggi Nauli & Rafael Valentino Mauboy</i>	287-294
Pengaruh Variasi Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Batam <i>Liza Suswati & Nora Pitri Nainggolan</i>	295-307
Tingkatkan Penjualan Online Shopping di Agribisnis: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Perspektif Pemasaran Agribisnis <i>Fika Afriliah, Ilka Indah Purwasih, Novi Indriani & Septiani Nurcahyani Yahya</i>	308-311
Pengaruh Kompensasi dan Tingkat Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Startup <i>Nita Novianti, Intan Indah Octavia, Dinda Indirawati, Sanusi & Mohamad Ihsan</i>	312-316
Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Orchid Park 11 <i>Juntaris Parbisukan Simanjuntak & M Khoiri</i>	317-328

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan <i>Environment, Social & Governance</i> (ESG) dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi <i>Fitra Fatika Masyitoh & Amir Indrabudiman</i>	329-343
Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Ciputat Kota Tangerang Selatan <i>Laisa An Nazwa, Ilham Daniswara Darzimal, Syabilla Faradila, Varel Alvahrezi & Veira Veronia Azzahra</i>	344-349
Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing <i>Zentina Nababan & David Humala Sitorus</i>	350-360
Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam <i>Fernando Susanto & Suhardi</i>	361-371
Analisis Rasio Likuiditas dan Profitabilitas untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022 <i>Andriny Ega Saputri J & Bulan Oktrima</i>	372-379
Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): <i>Literatur Review</i> <i>Hanif Khoti Annisa, Annisa Nurbaiti, Wiwik Sundari & Shella Permata Sari</i>	380-383
Literatur Review: Analisis Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas untuk Menilai Kinerja Keuangan <i>Wita Mutmainah, Shintia Rahma Noviyanti, Arisa Juliana Siregar, Khaerunnisa & Anisa Septiani</i>	384-390
Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan <i>Diana Azwina & Putri Indah Mei Lestari</i>	391-398
<i>Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Wilayah II Tangerang Selatan</i> <i>Sandrina Windi Ramadhani</i>	399-406
Literatur Review: Pasar Modal Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia <i>Agil Toriq, Dhiya Salfa Attiyah, Dita Tamara, Joni Riswanda & Sisca Azkhari</i>	407-411
Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alfamart Cemara 2 Karawaci Tangerang Banten <i>Jastini & Wahyu Nurul Faroh</i>	412-419
Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen FOGO Brazilian BBQ, PIK, Jakarta <i>Dewi Ayu Kusumaningrum, Vera Clara Simanjuntak & Jessica Tannaka</i>	420-427

Pengaruh Corporate Governance dan Manajemen Risiko terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Periode Tahun 2018-2022

Neng Anisah Nurazizah & Susilawati 428-436

Analisis Tren Belanja Pertahanan dalam Memberikan Dampak terhadap Kemandirian Industri Pertahanan

Mohadib & Andriansyah 437-445

Analisis Tingkat Kesehatan Bank Umum Konvensional di ASEAN dengan Metode RGEC PascaPandemi Covid-19

Cynthia Wulandari & Amir Indrabudiman 446-458

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Medan)

Laila Afrina Ray^{1*}, Onan Marakali Siregar²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
lailaafriinaray@gmail.com^{1*}, onan@usu.ac.id²

Received 7 September 2023 | Revised 8 Desember 2023 | Accepted 12 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah jasa. Kurangnya minat pembelian konsumen terhadap jasa transportasi *online Maxim* menjadikan *Maxim* kurang dikenali oleh masyarakat Kota Medan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *perceived ease of use*, *brand image*, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa transportasi *online Maxim* di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sig $0,203 > 0,05$. *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Pada pengujian simultan variabel *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*; *Brand Image*; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions are one of the important factors in marketing a service. The lack of consumer purchase interest in Maxim online transportation services makes Maxim less recognized by the people of Medan. Factors that can influence purchasing decisions such as perceived ease of use, brand image, and price. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study is the community of Maxim online transportation service users in Medan City, with a sample of 96 respondents, with a sampling technique using purposive sampling. Primary data were obtained through direct distribution of questionnaires and secondary data were obtained through literature studies. The results of this study showed that Perceived Ease of Use did not significantly affect the Purchase Decision, with a sig value of $0.203 > 0.05$. Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions with a significance of $0.000 < 0.05$. Price also has a significant positive effect on Purchasing Decisions with significance levels of $0.005 < 0.05$. In simultaneous testing, the variables Perceived Ease of Use, Brand Image, and Price had a simultaneous effect with an influence rate of 46.8%, while the remaining 53.2% was influenced by factors outside this research model.

Keywords: *Perceived Ease of Use*; *Brand Image*; Price; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Teknologi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi semua pekerjaan yang dilakukan dapat selesai dengan cepat dan dapat mempermudah dalam memperoleh informasi sehingga menjadikan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi membuat perilaku dan kebiasaan konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen sekarang cenderung lebih suka terhadap hal-hal yang praktis, mudah dan juga cepat yang menjadikan para pelaku bisnis untuk terus berusaha melakukan inovasi dengan menciptakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Perkembangan teknologi tidak hanya terjadi dalam satu aspek kehidupan, tetapi terjadi dalam seluruh aspek kehidupan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan orang, organisasi atau perusahaan adalah internet.

Berdasarkan survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap Konten Internet Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia mencatat bahwa internet tidak hanya digunakan untuk media sosial dan percakapan daring saja. Masyarakat Indonesia mulai mengakses internet untuk menggunakan transportasi daring (*online*) dengan tingkat persentase 9,27% di tahun 2021-2022. Perkembangan teknologi ini menjadi salah satu alasan yang memudahkan penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanan dan memberikan kemudahan kepada konsumen atau masyarakat untuk mengakses transportasi.

Jasa transportasi merupakan sarana pendukung dalam masyarakat sebagai salah satu penunjang dari kegiatan sehari-hari. Layanan transportasi tersebut didukung dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Transportasi yang dibutuhkan masyarakat pada era teknologi ini yaitu transportasi yang mampu memberikan keunggulan seperti cepat, nyaman, murah, aman, mudah ditemukan dan mudah digunakan saat dibutuhkan. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan (Rifaldi & Sulistyowati, 2016:122).

Kota Medan merupakan salah satu kota dengan penduduk terbanyak di Sumatera Utara. Berdasarkan data BPS (2022), jumlah penduduk di Kota Medan telah mencapai 2.460.858 jiwa dan merupakan kota terbesar dengan luas 26.510 hektar (26.510 km²). Kepadatan penduduk yang terus meningkat membuat transportasi menjadi salah satu faktor pendorong kelancaran aktivitas masyarakat serta menjadi faktor pertimbangan dalam memilih jenis transportasi. Kepadatan penduduk di Kota Medan menjadi salah satu faktor utama penyebab kemacetan. Adanya faktor tersebut membuat masyarakat mau tidak mau untuk beralih dari transportasi pribadi menjadi transportasi umum karena beberapa dari transportasi umum tidak memenuhi kriteria dan harga yang tidak terjangkau bagi kalangan bawah. Selain itu transportasi umum juga memiliki fasilitas yang kurang memadai serta faktor berdesakan menjadi alasan masyarakat di Kota Medan kurang berminat menggunakan transportasi umum.

Maxim salah satu aplikasi baru dalam transportasi *online* yang mulai hadir di Kota Medan pada akhir tahun 2020. Menurut Tjiptono (2015:61) keputusan pembelian adalah proses dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait merek, produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, hingga kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Nisa *et al* (2019:61) keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan keputusan pembeli tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Kotler dan Keller (2018:183) indikator keputusan pembelian yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan jumlah pembelian. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi hal penting dalam menjelaskan keputusan pengguna terhadap teknologi baru (Chong, *et al* 2019).

Beberapa penelitian yang dilakukan tentang transportasi *online*, dapat dijelaskan bahwa salah faktor yang menyebabkan konsumen ingin melakukan perilaku pembelian adalah kemudahan penggunaan (Septiani, *et al.* 2017) *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan) adalah suatu persepsi masyarakat terhadap kemudahan menggunakan sebuah teknologi yang ditentukan melalui

berbagai aspek, seperti kemudahan untuk melakukan *installment*, kemudian kemudahan dalam proses penggunaan teknologi tersebut (Wang dan Li, 2016:15). Hal ini sejalan dengan Ma *et al* (2018) bahwa *perceived ease of use* dikenal sebagai pengukuran atas tingkat kepercayaan individu dalam memakai sistem tertentu akan meringankan usaha untuk melakukan sesuatu. Menurut Muliadi dan Edwin (2021:2) *perceived ease of use* memiliki beberapa indikator yaitu *ease to learn, controllable, clear and understandable, dan flexible*. Berdasarkan pra penelitian terkait *Perceived Ease of Use* pada masyarakat Kota Medan, dengan tujuan mengetahui kendala yang sering ditemukan dalam penggunaan Maxim di kota Medan ditemukan salah satu kelemahan yang sering dijumpai yaitu minimnya kemampuan *mapping* yang dimiliki Maxim yang menjadikan konsumen sering memiliki kendala saat melakukan pemesanan sehingga sering kali membuat konsumen kebingungan dalam menentukan titik pemesanan. Dapat dijelaskan juga bahwa pengguna masih sulit untuk mendapatkan *driver* saat melakukan pemesanan pada Maxim hal ini dikarenakan adanya sistem *driver* prioritas dan *driver non* prioritas dalam Maxim.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni *Brand Image* (citra merek). Dalam keputusan pembelian, konsumen akan berfikir berkali-kali tentang citra dan reputasi perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian (Agmeka, *et al.* 2019). Menurut Kotler dan Keller (2018:330) *brand image* sebagai suatu pandangan yang berasal dari sejumlah ide, keyakinan, dan kesan yang diterima seseorang tentang suatu objek yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Menurut Manik & Siregar (2022:698) merek yang baik akan memberikan suatu kesan positif terhadap orang yang menggunakan merek tersebut. Menurut Soraya & Siregar (2021) *brand image* menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019:99) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu *recognition, reputation, affinity, dan loyalty*. Berdasarkan pra penelitian terkait *Brand Image* pada konsumen pengguna transportasi *online* di Kota Medan diketahui bahwa tidak semua masyarakat mengetahui adanya transportasi *online* Maxim di Kota Medan. Kekurangan kepopuleran Maxim dapat diakibatkan karena Maxim masih dianggap transportasi baru di Kota Medan, dan Maxim sendiri memiliki ciri khas yang berbeda dengan transportasi yang lebih dulu yang ada di Kota Medan seperti Gojek dan Grab yang memiliki ciri khas warna hijau, sedangkan Maxim memiliki ciri khas warna kuning.

Aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Marwah *et al* (2022) harga ialah pengganti yang wajib diperoleh seseorang, saat memperoleh suatu barang yang memiliki manfaat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Simon and Martin (Amalia & Siregar 2023) *price is the number of monetary units buyers must submit for one unit of product and a sacrifice that customers must accept when obtaining a product*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Sebagai transportasi *online* pendatang baru di Kota Medan, Maxim memiliki pesaing berat yang sudah ada terlebih dahulu seperti Grab dan Gojek. Salah satu yang menjadi strategi yang diterapkan Maxim untuk bersaing di pasar transportasi *online* menghadapi Grab dan Gojek yaitu dengan memberikan tarif yang murah. Berikut tabel perbandingan tarif Maxim, Gojek dan Grab dengan jarak 1-3 Km pertama.

Tabel 1 Perbandingan Tarif Maxim, Gojek dan Grab 1-3 Km Pertama

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 8.000
2	Gojek	Rp 10.000
3	Grab	Rp 12.000

Sumber: *Ridha (2022)*

Masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah transportasi *online* dikarenakan transportasi *online* saat ini sangat kompetitif dalam harga. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen tersebut beralih, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas layanan yang diberikan (Damanik, 2021). Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan diketahui Maxim menerapkan sistem harga *odd pricing*, dimana sistem penetapan harga tersebut menerapkan harga yang ganjil kepada kosumen. Sistem penerapan harga tersebut menjadikan konsumen harus membayar lebih terhadap harga yang di tawarkan dalam aplikasi dan harus menyipakan jumlah nominal uang yang sesuai yang tertera di aplikasi Maxim. Berdasarkan fenomena tersebut diketahui konsumen merasa kurang nyaman karena harus mempersiapkan hal-hal tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Medan)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam pengumpulan datanya. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari total 96 masyarakat di Kota Medan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan transportasi *online* Maxim. Data primer dikumpulkan dengan cara penyebaran survei secara langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui penelitian yang dilakukan di perpustakaan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi merupakan uji yang digunakan untuk analisis, dan menggunakan Software SPSS Versi 25.0 untuk menganalisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Koefisien Regresi Linear Berganda

Tujuan melakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rochaety *et al.* (2019:119) menjelaskan bahwa regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menghitung tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Berikut ini adalah temuan dari proyek penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,320	2,850		1,867	,065
Perceived Ease of Use	,092	,072	,112	1,281	,203
Brand Image	,412	,104	,409	3,955	,000
Harga	,274	,096	,285	2,860	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 5,320 + 0,092X_1 + 0,412X_2 + 0,274X_3$

Koefisien konstanta berjumlah 5,320 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan



Pembelian (Y) adalah 5,320. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_1) sebesar 0,092, artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,092. Koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,412, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,412. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,274, artinya setiap kenaikan nilai X_3 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274.

Uji Parsial (Uji T)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel yang diuji. Dalam pengujian signifikan Parsial, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (two tailed test) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k = 92$, sehingga diperoleh nilai Ttabel sebesar 1,986.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,320	2,850		1,867	,065
Perceived Ease of Use	,092	,072	,112	1,281	,203
Brand Image	,412	,104	,409	3,955	,000
Harga	,274	,096	,285	2,860	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $1,281 < 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,203 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,092. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kota Medan belum percaya bahwa aplikasi Maxim mudah digunakan. Hal itu dikarenakan Maxim sendiri belum memberikan tampilan desain yang sederhana, intruksi atau perintah-perintah yang ditampilkan Maxim belum membuat pengguna dapat memahami tata cara pengoperasian akun dengan mudah dan cepat. Selain itu masih ada beberapa pengguna yang mengeluhkan bahwa *driver* Maxim sulit ditemukan, dan mengharuskan untuk menunggu lama, lalu kurang lengkapnya *map* atau peta yang ditampilkan. Hasil dari penelitian ini bisa dikarenakan beberapa faktor, seperti indikator yang digunakan dalam penelitian ini belum secara maksimal mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga menyebabkan variabel *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa indikator *brand image* (X_2) yang paling berpengaruh adalah *recognition* (pengenalan) dengan jawaban responden bahwa pengguna transportasi *online* Maxim mudah untuk mengenali Maxim yaitu mempunyai ciri khas warna kuning dengan 96% responden menjawab setuju. Berdasarkan hasil uji pada program SPSS, pada variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,955 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,412. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,860 > 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,274. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Maxim dianggap masih terjangkau oleh konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, Maxim harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen serta manfaat dan kualitas jasa yang ditawarkan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu *perceived ease of use* (X_1), *brand image* (X_2) dan Harga (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,970	3	167,657	28,802	,000 ^b
	Residual	535,530	92	5,821		
	Total	1038,500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Perceived Ease of Use, Brand Image

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $28,802 > 2,70$. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel Independen yaitu *Perceived Ease Of Use*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pada pengujian secara simultan, diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,092, variabel harga memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,274 dan variabel *brand image* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,412 dimana nilai tersebut lebih besar daripada variabel *perceived ease of use* dan variabel harga. Berdasarkan nilai koefisien beta tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variasi naik turunnya variabel terkait atau dependen. Koefisien Determinan (R^2) dinyatakan dengan $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,468	2,413

a. Predictors: (Constant), Harga, Perceived Ease of Use, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,468 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,696 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,6% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada transportasi *online* Maxim di Kota Medan. Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) transportasi *online* Maxim di Kota Medan, dan variabel Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) transportasi *online* Maxim di Kota Medan. Sementara itu, *Perceived Ease Of Use* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Harga (X_3), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada transportasi *online* Maxim di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amgema, Fanni *et al.* (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. *Procedia Computer Science*. 851–858
- Amalia, F. & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Aesthetic Packaging, and Price on Consumer Buying Interest at Etude House Cosmetic Brand: Study on Generation Z in Medan. *In Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development-ICOSOP*. SciTePress
- Blog.apjii.or.id. 2020, November 9. *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020*. Di akses pada 14 Mei 2022, dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Chong, T. P., Choo, K. S. W., San, Y. Y., Chan, P. Y., Teh, H. L. J., & Ng, S. S. (2019). An adoption of fintech service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 73–92.
- Damanik, Dinda Youlanda. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara: Medan
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMOPRESS
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). USA: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*, 18th Edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey
- Ma *et al.* (2018). *What Drives the Use of M-Payment? An Empirical Study about Alipay and WeChat Payment*.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, Vol 1. No.7 Juni 2022 : 694-707
- Marwah, Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 118-133
- Muliadi, Michaela Louisa dan Edwin, Japariato. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15 No.1
- Nisa *et al.* (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGABI*. Vol. 8 No. 1 Januari 2019

- Rifaldi dan Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Journal EPIGRAM*. Vol. 13 No. 2
- Rochaety, E, R. Tresnati, dan A. Madjid Latief. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Septiani, Rizky *et al.* (2017). Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case Study on GO-JEK. *Journal Procedia Computer Science*. November 2017
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Wang, Z., dan Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*. Uppsala University

Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Batam

Elprida Sari Sitanggang^{1*}, Hikmah²

Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb200610002@upbatam.ac.id^{1*}, anchy_lutfy@yahoo.co.id²

Received 27 November 2023 | Revised 1 Desember 2023 | Accepted 9 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam. Populasi yang terdapat pada penelitian ini ialah individu yang menggunakan atau membeli bedak wajah merek Maybelline melalui Shopee yang tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan sebanyak 204 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Selanjutnya, data diuji melalui uji kualitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil dari uji t bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F ditemukan bahwa perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; *Influencer*; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to explore the influence of consumer behavior, brand image and influencers on Shopee purchasing decisions in Batam. The population in this study are individuals who use or buy Maybelline brand face powder through Shopee which is not known for certain. To determine the sample, the Jacob Cohen formula was used which resulted in 204 respondents selected using purposive sampling. The data collected for this research was obtained through distributing questionnaires. The data analysis method applied is multiple linear regression. Next, the data is tested through quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The results of the t test show that consumer behavior has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Influencers have a partial positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the F test found that consumer behavior, brand image and influencers simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Buying decision; Consumer behavior; Influencers

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, penggunaan internet telah berkembang pesat dan menjadi pasar global yang masif untuk pertukaran barang dan jasa. Fenomena ini tidak terlepas dari peningkatan gaya hidup individu serta kemajuan zaman yang menghadirkan perubahan mekanis dan aliran data yang berkembang dengan cepat. Dengan semakin meluasnya akses internet, orang-orang sekarang memiliki

kemampuan untuk berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi dengan mudah di seluruh dunia. Penggunaan internet tidak hanya memengaruhi cara kita berbelanja, tetapi juga telah menciptakan peluang bisnis baru dan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi global.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing wilayah, dimana tujuan utamanya adalah untuk menciptakan lingkungan belanja daring yang memanjakan, aman, dan efisien bagi setiap pengguna. Dalam penelitian ini, perhatian utama akan difokuskan pada bedak wajah merek Maybelline yang dijual melalui *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih rinci mengenai berbagai aspek yang terkait dengan produk bedak Maybelline ini, mulai dari persepsi konsumen, citra merek, *influencer* hingga pengalaman keseluruhan berbelanja konsumen di Shopee.

Perilaku konsumen merupakan topik kajian yang mengkaji proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya melibatkan pada keputusan pembelian, tetapi juga memahami motivasi, preferensi dan pola pikir yang mempengaruhi cara orang mengalokasikan waktu, uang, dan energi mereka untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen (Maharani *et al.*, 2023). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Huda *et al.*, 2023) menerangkan bahwasanya perilaku konsumen telah dapat untuk memperoleh temuan dengan berpengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sjahrudin *et al.*, 2022) menerangkan bahwasanya perilaku konsumen tidak dapat memperoleh suatu pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sebagaimana dalam berbelanja dengan melalui Shopee untuk pembelian suatu produk bedak wajah Maybelline, belum sepenuhnya menciptakan pengalaman positif. Hal ini disebabkan oleh keberadaan berbagai ulasan negatif atau ulasan bintang satu yang masih ada. Ulasan-ulasan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen kecewa dengan produk tersebut. Salah satu keluhan yang disorot adalah keraguan pelanggan akan keaslian produk bedak wajah Maybelline yang dijual di Shopee. Pelanggan merasa tidak yakin mengenai keaslian produk yang mereka beli melalui platform ini. Tidak hanya itu, ada juga bahwa kemasan produk yang pelanggan terima dalam kondisi rusak, menyebabkan ketidaknyamanan saat berbelanja. Kemasan yang rusak ini dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan dan membuat mereka merasa kecewa dengan pembelian mereka. Dalam konteks ini, menjaga kesesuaian produk Maybelline di *platform* Shopee dengan preferensi konsumen merupakan aspek yang sangat krusial. Hal ini menjadi penting karena dengan menjalankan strategi ini, Maybelline akan dapat mencerminkan perilaku konsumen yang positif, yang pada gilirannya akan berkontribusi signifikan pada peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian.

Citra merek sebagaimana pada gambaran holistik mengenai bagaimana orang memandang pada sesuatu merek. Ini mencakup segala aspek, mulai dari pengalaman pribadi hingga informasi yang diperoleh sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung dengan produk atau layanan merek, tetapi juga melibatkan cerita, ulasan dan kesan yang didapat dari orang lain atau media (Rustam & Hikmah, 2022). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Saputri & Suhardi, 2023) menerangkan bahwasanya citra merek telah dapat terpengaruh positif serta dengan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rani & Madiawati, 2022) menerangkan bahwasanya citra merek tidak dapat memperoleh untuk berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek bedak wajah Maybelline tetap dihadapkan pada tantangan serius yang tak bisa dianggap enteng. Persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek lain telah membuat Maybelline kesulitan meraih posisi puncak sebagai merek bedak wajah yang paling diminati. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan data yang dihimpun dari *top brand index* mengenai kategori bedak wajah pada periode 2022-2023 dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Bedak Wajah 2022-2023

2022			2023		
Brand	Persentase	Kategori	Brand	Persentase	Kategori
Marcks	24.40%	TOP	Marcks	23.00%	TOP
Wardah	20.20%	TOP	Wardah	20.10%	TOP
Pigeon	17.40%	TOP	Maybelline	14.90%	TOP
Maybelline	12.80%	-	Pigeon	13.50%	-
Pixy	8.10%	-	Pixy	9.20%	-
-	-	-	Marina	0.40%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk data yang terdapat dalam tabel 1 diatas, bahwa Maybelline belum berhasil mencapai peringkat puncak dalam *top brand index* pada kategori bedak wajah pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, persentase pasar Maybelline hanya mencapai 12,80%, sedangkan pada tahun 2023, persentasenya meningkat menjadi 14,90%. Namun, persentase ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan persentase Marcks, yang berhasil menjadi pemimpin merek dalam kategori bedak wajah. Hal ini menunjukkan bahwa Maybelline perlu melakukan langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan produk bedak wajah mereka. Dengan mengambil langkah pada menggali inovasi dalam produk mereka. Dengan menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen, Maybelline memiliki peluang untuk meningkatkan popularitas merek mereka dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk bedak wajah.

Influencer merupakan sebuah fenomena yang sedang berkembang, di mana individu-individu memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, terutama dalam konteks pemasaran. Proses ini melibatkan identifikasi individu dengan memperoleh suatu pengaruh sangat besar pada ranah media sosial atau dalam komunitas tertentu, dan mendukung mereka dalam menciptakan komunikasi yang autentik dengan pelanggan (Ramadhan & Sudrajat, 2022). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Sahputra *et al.*, 2023) menerangkan bahwasanya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2022) menerangkan bahwasanya *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer dalam mempromosikan bedak wajah Maybelline masih belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini disebabkan *influencer* tersebut memiliki reputasi yang baik, tayangan iklan tersebut belum berhasil menarik perhatian konsumen dengan efektif dikarenakan cara penyampaian *influencer* yang terkesan terlalu terburu-buru. Selain itu, konsumen juga merasa ragu terhadap keaslian testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Mereka curiga apakah testimoni itu berasal dari pengalaman pribadi *influencer* atau hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang direncanakan oleh Maybelline. Dengan sebab itu, sangat terpenting pada Maybelline dalam memperbaiki ide pemasaran mereka dengan memastikan bahwa penyampaian pesan oleh *influencer* lebih autentik dan meyakinkan konsumen guna mempengaruhinya dalam membuat keputusan pada pembelian.

Keputusan pembelian sebagaimana pada suatu hasil pada pertimbangan antara keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Pilihan ini dipengaruhi tidak hanya oleh elemen internal seperti keinginan dan kebutuhan individu tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan lingkungan terdekat. Faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap cara seseorang mengambil keputusan saat berbelanja (Veronika & Hikmah, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil individu untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang melibatkan pengumpulan informasi tentang produk yang selaras dengan preferensi dan antisipasi konsumen. Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tindakan yang dipicu oleh kebutuhan individu, yang kemudian mengarah pada pencarian informasi dan akhirnya penentuan pilihan pembelian (Pernanda & Hikmah, 2020).

Keputusan pembelian pada bedak wajah merek Maybelline belum mencapai tingkat optimal, karena perusahaan Maybelline masih menghadapi sejumlah permasalahan yang hingga kini belum sepenuhnya terselesaikan. Data ini didukung oleh informasi yang diperoleh dari sumber terpercaya, yaitu *top brand index* seperti data dibawah ini:

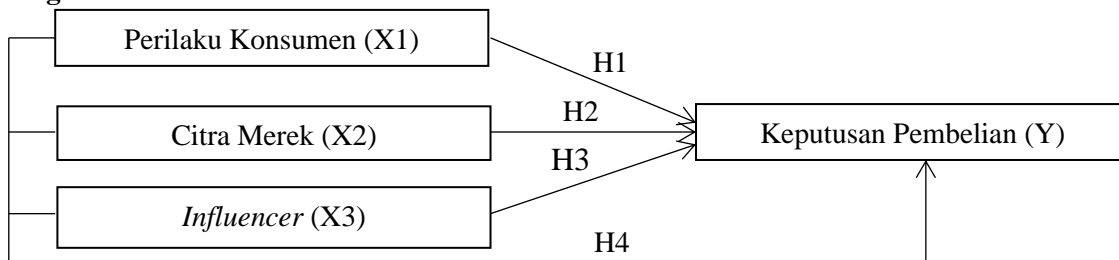
Tabel 2. Penjualan Bedak Wajah Maybelline 2017-2023

No	Tahun	Jumlah Persentase	Kenaikan / Penurunan	Rata-Rata
1	2017	4.00%		
2	2018	3.28%	-0.72%	-18.00%
3	2019	7.40%	4.12%	125.61%
4	2020	6.70%	-0.70%	-9.46%
5	2021	16.60%	9.90%	147.76%
6	2022	12.80%	-3.80%	-22.89%
7	2023	14.90%	2.10%	16.41%

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk data yang tercantum dalam tabel 2 diatas, dapat diamati bahwa persentase penjualan bedak wajah merek Maybelline mengalami fluktuasi setiap tahunnya dalam rentang waktu 2017 hingga 2023. Tercatat bahwa penjualan Maybelline mengalami peningkatan pada tahun 2019, 2021, dan 2023. Di sisi lain, terdapat periode penurunan dalam penjualan Maybelline, yaitu pada tahun 2018, 2020, dan 2022. Fenomena fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk bedak wajah Maybelline masih belum mencapai tingkat optimal. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk bedak wajah Maybelline, perlu dilakukan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, citra merek, dan pengaruh dari para *influencer*. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan ini, Maybelline memiliki potensi besar untuk menciptakan peningkatan dalam keputusan pembelian produk bedak wajah mereka. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan influencer terhadap keputusan pembelian shopee di Batam”.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis muncul dari pemahaman awal terhadap suatu situasi atau permasalahan, yang merupakan asumsi yang terbentuk sejak awal. Oleh karena itu, hipotesis ini harus dianalisis dengan uraian di bawah ini:

- H1 : Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H3 : *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H4 : Perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.



METODE

Jenis untuk penelitian ini dilalui dengan deskriptif pada pendekatan kuantitatif. Untuk diperoleh tujuan dengan dapat memperoleh gambaran dan analisis menyeluruh berkaitan dengan ciri-ciri, kejadian, atau keadaan yang diamati dalam demografi tertentu atau bagian kelompok penelitian yang dipilih. Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan data terukur dan menggunakan analisis statistik untuk mengukur informasi, serta mengungkap pola atau korelasi yang terlihat di antara variabel-variabel yang diselidiki. Fokus khusus kajian ini terletak pada untuk menilai bagaimana pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam. Kuantitatif mengacu pada pendekatan atau metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik atau kuantitatif dalam rangka memahami fenomena, membuat generalisasi, atau menguji hipotesis. Dalam konteks ilmiah, pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan angka, statistik, dan pengukuran untuk menggambarkan ataupun menerangkan keterkaitan di antara variabel-variabel yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2019).

Populasi mencakup spektrum elemen yang luas, yang masing-masing dicirikan oleh kuantitas dan kualitas tertentu, yang digambarkan oleh para peneliti untuk memenuhi tujuan penyelidikan mereka. Pemahaman mendalam terhadap populasi ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang tepat dan relevan tentang fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2019). Dalam kajian ini, ruang lingkup populasi mencakup individu-individu yang pernah terlibat dalam pembelian atau pemanfaatan produk bedak wajah Maybelline melalui *platform e-commerce* Shopee pada tahun 2023. Namun jumlah pasti dari pembeli tersebut atau pengguna tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan peran penting dalam penelitian karena mewakili sebagian dari populasi yang diteliti, memberikan wawasan tentang ukuran dan karakteristiknya. Jika menghadapi populasi besar yang tidak dapat dipelajari secara menyeluruh karena kendala dana, waktu, dan sumber daya, peneliti dapat memilih sampel yang representatif dengan hati-hati untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang berarti tanpa harus mempelajari setiap individu (Sugiyono, 2019). Pada keseluruhan jumlah yang diperoleh populasi tidak diketahui, dengan sebab itu teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 204.

Teknik *sampling* menerapkan *purposive sampling* sebagaimana pada riset ini, yaitu pendekatan sengaja yang digunakan untuk memilih sampel tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel selaras dengan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan memanfaatkan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi karakteristik atau kualitas yang diinginkan, sehingga meningkatkan keakuratan dan relevansi temuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel ialah (1) responden harus berusia minimal 17 tahun atau di atasnya. (2) responden merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan pembelian produk bedak wajah Maybelline pada tahun 2023.

Metode analisis data dimulai dengan tahap pemeriksaan validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan data yang digunakan. Setelah memastikan bahwa data tersebut dapat dipercaya, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Proses ini mencakup uji normalitas untuk memverifikasi distribusi data, uji multikolinearitas guna mengidentifikasi interaksi antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi kesalahan dalam model. Setelah tahap ini, penelitian melanjutkan dengan analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, juga termasuk evaluasi koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada tahap akhir, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F untuk menguji signifikansi parameter dalam model regresi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,812		
X1.2	0,710		
X1.3	0,759		
X1.4	0,677		
X1.5	0,510		
X1.6	0,751		
X2.1	0,778		
X2.2	0,631		
X2.3	0,488		
X2.4	0,768		
X2.5	0,791		
X2.6	0,770		
X3.1	0,532	0,3610	Valid
X3.2	0,540		
X3.3	0,729		
X3.4	0,687		
X3.5	0,805		
X3.6	0,633		
Y.1	0,817		
Y.2	0,814		
Y.3	0,775		
Y.4	0,833		
Y.5	0,655		
Y.6	0,732		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi dengan digambarkan dalam tabel 3 dengan tersajikan di atas, menjelaskan perolehan pada temuan dari pemeriksaan yang telah diperlakukan untuk seluruh variabel penelitian. Temuannya menunjukkan bahwa untuk keseluruhan elemen pada pernyataan memiliki besaran r hitung yang dihasilkan telah melampaui besaran dalam nilai r tabel terkait. Oleh karena itu, pengamatan ini menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, temuan pada data ini dapat digunakan secara efektif dalam penelitian ini, sehingga meningkatkan kekuatan dan keakuratan data yang dikumpulkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Perilaku Konsumen (X1)	0,799		
Citra Merek (X2)	0,800		
Influencer (X3)	0,735	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi dengan digambarkan dalam tabel 4 dengan tersajikan di atas, memberikan gambaran menyeluruh tentang hasil penilaian reliabilitas dalam pernyataan yang terhubung dengan variabel penelitian. Temuan ini secara jelas menunjukkan bahwasanya untuk seluruh pada pernyataan dengan terkandungnya didalam variabel yang dikaji menghasilkan besaran perolehan angka *cronbach's alpha*

dengan telah melebihi ambang batas 0,60. Dengan temuan tersebut menunjukkan bahwasanya setiap kandungan pernyataan menunjukkan hasil yang *reliabel*. Oleh karena itu, temuan ini secara kuat menunjukkan data tersebut dianggap dapat dipercaya, hal ini menegaskan bahwa data yang telah terkumpul melalui uji reliabilitas menunjukkan keandalan serta kepercayaan yang kuat dalam informasi yang disajikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.36506611
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.045
	<i>Positive</i>	0.035
	<i>Negative</i>	-0.045
<i>Test Statistic</i>		0.045
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200 ^{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 SPSS 25 (2023)

Informasi yang tersajikan dalam tabel 5 di atas, memberikan temuan komprehensif mengenai hasil yang diperoleh dari penerapan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Secara keseluruhan, telah dapat diamati bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* telah terkandung dengan perolehan catatan angka 0,200, melampaui ambang batas signifikansi yang diterima secara umum yaitu 0,05. Temuan yang dihasilkan ini menunjukkan temuan yang tersajikan sesuai dengan karakteristik pada normalitas. Oleh karena itu, cocok untuk mengkarakterisasi kumpulan data untuk kajian ini sebagai kumpulan data yang telah menunjukkan karakteristik yang serupa dengan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas *Coefficients^a*

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	Perilaku Konsumen	0.446	2.243
	Citra Merek	0.409	2.446
	Influencer	0.702	1.424

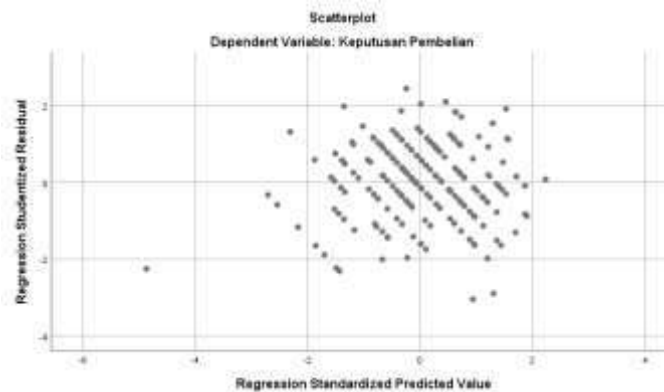
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari informasi yang tercantum dalam Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* terkandung dengan melebihi ambang batas 0,10. Sementara itu, *variance inflation factor* (VIF) dapat terkandung dengan besaran nilai di bawah nilai kritis yaitu 10,00. Analisis mendalam ini dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas yang diselidiki dalam penelitian ini. Dengan demikian, uji multikolinearitas yang telah dilakukan dengan sangat hati-hati dan teliti memberikan bukti yang meyakinkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas dalam lingkup penelitian ini.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Pengamatan yang disajikan pada gambar 2 di atas, *scatterplot* telah memperlihatkan *scatterplot* dengan sebaran titik-titik yang tampaknya tidak memiliki pola yang jelas, sehingga menunjukkan distribusi acak. Selain itu, ketika memeriksa sumbu Y, dapat mengamati bahwasanya titik-titik tertuju di atas dan di bawah titik nol, yang menunjukkan adanya variabilitas dalam data. Mengingat pengamatan ini, masuk akal untuk dapat menyimpulkan bahwasanya penelitian yang diselidiki tidak memberikan indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Dengan *Glejser*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.694	0.620		2.731	0.007
Perilaku Konsumen	-0.043	0.029	-0.152	-1.446	0.150
Citra Merek	0.049	0.033	0.164	1.497	0.136
Influencer	-0.032	0.027	-0.099	-1.188	0.236

a. *Dependent Variable:* Res_2

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dalam rincian yang disajikan pada tabel 7, telah tersedia penjelasan komprehensif mengenai hasil pemeriksaan heteroskedastisitas melalui metode *Glejser*. Pada tersebut dapat memberikan penjelasan bahwasanya setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi telah melampaui ambang batas 0,05. Pengamatan penting ini mengarah pada kesimpulan bahwa, dalam konteks penelitian ini, data yang ada tidak menunjukkan indikasi atau karakteristik yang mengindikasikan heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.229	1.017		2.192	0.030
Perilaku Konsumen	0.194	0.048	0.230	4.011	0.000
Citra Merek	0.355	0.054	0.395	6.591	0.000
Influencer	0.352	0.044	0.363	7.944	0.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang tersajikan pada tabel 8 di atas, telah dapat memperoleh persamaan $Y=2,229+0,194X1+0,355X2+0,352X3$. Dengan penjelasan berikut:

1. Konstanta dalam konteks ini dilambangkan dengan pada nilai 2,229, yang menandakan ambang keputusan pembelian dalam keadaan di mana variabel yang terkait dengan perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan *influencer* (X3) bernilai nol ataupun dianggap tidak ada, maka nilai keputusan pembelian tetap pada 2,229.
2. Koefisien regresi 0,194 mengindikasikan hubungan positif antara variabel perilaku konsumen (X1) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci, analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam perilaku konsumen berkaitan dengan peningkatan sebesar 19,4% dalam kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi 0,355 menggambarkan hubungan positif antara variabel citra merek (X2) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis, tiap peningkatan satu satuan pada tingkat citra merek terkait dengan kenaikan sebesar 35,5% dalam kemungkinan keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi 0,352 terkait dengan variabel *influencer* (X3), menunjukkan korelasi positif antara *influencer* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat *influencer* berkorelasi dengan peningkatan sebesar 35,2% dalam kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,841 ^a	0,707	0,702	1,375

a. *Predictors: (Constant), Influencer, Perilaku Konsumen, Citra Merek*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang dijelaskan dalam tabel 9 di atas, memberikan gambaran komprehensif tentang penemuan analisis, dengan menyoroti nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702, setara dengan persentase 70,2%. Pada pengamatan ini dapat mengarahkan kepada kesimpulan bahwasanya faktor-faktor perilaku konsumen (X1), citra merek (X2), dan *influencer* (X3) secara bersamaan memberikan penjelasan dengan besaran 70,2% dalam untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Penting untuk diketahui bahwa 29,8% sisanya yang lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

<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>	2.229	1.017		2.192	0.030
	Perilaku Konsumen	0.194	0.048	0.230	4.011	0.000
	Citra Merek	0.355	0.054	0.395	6.591	0.000
	<i>Influencer</i>	0.352	0.044	0.363	7.944	0.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang dijelaskan dalam tabel 10 di atas, memberikan gambaran komprehensif tentang penemuan uji t dengan penjelasan dibawah ini:



1. Nilai *t* hitung untuk perilaku konsumen (X1) ditetapkan dengan besaran 4,011, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H1), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa perilaku konsumen (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai *t* hitung untuk citra merek (X2) ditetapkan dengan besaran 6,591, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H2), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa citra merek (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai *t* hitung untuk *influencer* (X3) ditetapkan dengan besaran 7,944, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H3), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa *influencer* (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji *f*

Tabel 11. Hasil Uji *f* (Simultan)
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	910.724	3	303.575	160.506	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	378.271	200	1.891		
	<i>Total</i>	1288.995	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), *Influencer*, Perilaku Konsumen, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang dijelaskan dalam tabel 11 di atas, memberikan gambaran komprehensif tentang penemuan uji *f* dengan penjelasan bahwasanya nilai *f* hitung yang diperoleh dapat ditetapkan dengan besaran 160,506, melampaui nilai *f* tabel yang ditentukan dengan 2,65. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H_a), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan *influencer* (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwa perilaku konsumen memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *t* hitung ditetapkan dengan besaran 4,011, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang telah dapat dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menegaskan bahwasanya ketika individu menunjukkan perilaku yang baik selama perjalanan pembelian bedak wajah Maybelline di *platform* Shopee, hal ini dapat dengan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, memperoleh wawasan mendalam

tentang berbagai elemen yang membentuk perilaku konsumen dalam kerangka khusus ini dapat memberikan panduan berharga bagi pemangku kepentingan terkait, termasuk vendor dan *platform e-commerce*.

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini dapat dengan diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat & Sinurat, 2020), sama halnya dengan temuan kajian (Ramadhan *et al.*, 2022). Temuan dari kedua penelitian tersebut di dapatkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran yang penting dan mengarahkan kepada dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwasanya citra merek memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *t* hitung ditetapkan dengan besaran 6,591, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang telah dapat dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menyoroti bahwa ketika citra merek suatu produk bedak wajah Maybelline, dipresentasikan dengan efektif di *platform* Shopee, hal tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan adanya tampilan yang menarik dan representatif di *platform e-commerce*, citra merek dapat memainkan suatu peran penting dalam membentuk peningkatan keputusan pembelian.

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini dapat dengan diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Prananta *et al.*, 2021), sama halnya dengan temuan kajian (Wijaya & Annisa, 2020). Temuan dari kedua penelitian tersebut di dapatkan bahwa citra merek memainkan peran yang penting dan mengarahkan kepada dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwasanya *influencer* memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *t* hitung untuk ditetapkan dengan besaran 7,944, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Studi ini menunjukkan bahwa dengan dapat memanfaatkan *influencer* sebagai perantara, dalam penyebaran informasi produk bedak wajah Maybelline menjadi lebih mudah diakses oleh calon konsumen. Hubungan simbiosis yang terbentuk antara *influencer* dan produk bedak wajah Maybelline di Shopee tidak hanya meningkatkan jangkauan konten promosi tetapi juga memainkan peran penting dalam berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini dapat dengan diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sugiarto *et al.*, 2022), sama halnya dengan temuan kajian (Sahputra *et al.*, 2023). Temuan dari kedua penelitian tersebut di dapatkan bahwa *influencer* memainkan peran yang penting dan mengarahkan kepada dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwasanya perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* secara bersamaan memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *f* hitung yang diperoleh dapat ditetapkan dengan besaran 160,506, melampaui nilai *f* tabel yang ditentukan dengan 2,65. Selain itu, nilai *Sig.* yang telah dapat dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan

mengintegrasikan pola perilaku konsumen, citra merek yang kuat, dan peran *influencer*, dapat diciptakan suatu pengalaman berbelanja yang menyeluruh dapat membawa dengan dampak positif pada proses pembelian dengan memberikan makna yang lebih dalam. Dengan demikian, penggunaan kombinasi ini tidak hanya memperkuat interaksi konsumen dengan merek, tetapi juga meningkatkan potensi kesuksesan dalam strategi pemasaran dan penjualan produk.

SIMPULAN

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini, dapat memperoleh simpulan sebagaimana dapat diuraikan berikut:

1. Perilaku konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.
2. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.
3. *Influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.
4. Perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan *influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Maharani, D. A. M. ., Hartati, P. S., & Yoga, G. A. D. . (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.
- Pernanda, R., & Hikmah. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(1), 31–42.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- Ramadhan, Y., Soedarto, T., & Indah, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya. *Agroinfo*, 9(1), 1–23.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra merek , kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2).
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinoboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 677–688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 210–223.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>

Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai

Istiyanti Afifah Fadhilah^{1*}, Dini Azmawaroh Nasution², Laurensia Stepy Natalie³,
Ludgardis Intania Kolin⁴

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
istiyantiaf@gmail.com^{1*}

Received 13 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Seiring dengan lahirnya berbagai macam organisasi yang tentunya memiliki beragam budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang diterapkan, akan menghasilkan kinerja pegawai yang berbeda di tiap organisasi ada yang merasa puas, cukup, atau bahkan tidak puas. Bahkan gaya kepemimpinan dan budaya dalam suatu organisasi dapat mencerminkan bagaimana karakter dari organisasi tersebut, apakah sistem yang dimiliki sudah berjalan dengan optimal atau masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Karena pada dasarnya dua hal tersebut akan sangat mempengaruhi keberlangsungan organisasi terutama dalam jangka panjang, sehingga kedua faktor tersebut patut untuk diperhatikan dalam pelaksanaan pengelolaan suatu organisasi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari budaya organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *literature review*, dengan data berupa jurnal ilmiah sebanyak 4 jurnal yang sudah ditinjau. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa budaya organisasi dan gaya kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, disimpulkan bahwa semakin efektif sistem yang digunakan oleh organisasi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kinerja pegawai, begitu juga sebaliknya saat organisasi tidak mampu menerapkan sistem yang efektif dan cenderung tertinggal zaman, maka akan menghasilkan dampak negatif pada kinerja pegawai.

Kata Kunci: Budaya Organisasi; Gaya Kepemimpinan; Kinerja Pegawai; Organisasi.

Abstract

Along with the birth of various kinds of organizations which certainly have a variety of organizational cultures and leadership styles applied, it will produce different employee performance in each organization, some of which are satisfied, sufficient, or even dissatisfied. Even the leadership style and culture in an organization can reflect how the character of the organization is, whether the system is running optimally or there are still many mistakes that must be corrected. Because basically these two things will greatly affect the sustainability of the organization, especially in the long term, so that these two factors should be considered in the implementation of the management of an organization. Therefore, this study aims to determine the impact of organizational culture and leadership style on employee performance, this research was conducted using the literature review method, with data in the form of 4 scientific journals that have been reviewed. The results obtained show that organizational culture and leadership style have a significant influence on employee performance, it is concluded that the more effective the system used by the organization, it will have a positive impact on employee performance, and vice versa when the organization is unable to implement an effective system and tends to lag behind the times, it will have a negative impact on employee performance.

Keywords: Organizational Culture; Leadership Style; Employee Performance; Organization.

PENDAHULUAN

Sektor usaha saat ini semakin banyak dan kompetitif, hal ini menyebabkan timbulnya beragam *Leadership Style* atau gaya kepemimpinan sekaligus juga mendorong lahirnya beragam budaya organisasi yang diterapkan oleh tiap kelompok, yang keduanya bertujuan untuk dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun kedua hal tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja pegawai, karena para bawahan cenderung akan mengikuti arahan pemimpin dan juga beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan budaya yang ada di dalam organisasi. Kinerja Pegawai adalah kemampuan pegawai dalam melakukan suatu keahlian tertentu (Sinambela, 2016). Demikian vital peran yang dimiliki pegawai, betapapun canggih peralatan yang dimiliki, tanpa adanya kerja aktif pegawai, tujuan yang diharapkan satu organisasi hanya sia-sia (Pangestu et al., 2022). Maka dari itu penting untuk memahami tentang budaya organisasi dan gaya kepemimpinan karena dua hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjamin keberlangsungan hidup organisasi. Organisasi merupakan suatu unit sosial yang terkoordinasi secara sadar, dapat terdiri dari dua orang atau lebih dengan fungsi untuk mencapai serangkaian tujuan secara terus menerus (Robbins & Judge 2017).

Organisasi harus memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi kinerja pegawai. Salah satu aspek yang penting dalam konteks ini adalah budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang diterapkan dalam suatu organisasi. Budaya organisasi dan gaya kepemimpinan tidak hanya memiliki dampak signifikan pada kinerja pegawai, tetapi juga pada keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Secara umum pengertian gaya kepemimpinan adalah suatu norma perilaku yang dipergunakan pemimpin dengan kecakapan dan kelebihan yang dimiliki pemimpin dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku bawahan agar mau bekerja sama melakukan aktivitas secara efektif dan efisien dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan (Lusiana, T. 2020). Setiap organisasi memiliki jenis budaya otoritatif alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai media dalam membina hubungan antara pekerja dan asosiasi. Dengan budaya berwibawa, pekerja akan merasa dirinya penting bagi asosiasi (Tanuwibowo & Sutanto, 2014).

Organisasi yang kuat memiliki budaya yang mendukung tujuan, nilai, dan norma yang dipegang oleh semua anggota dalam organisasi. Budaya organisasi merupakan suatu falsafah yang didasari oleh pemikiran hidup selaku nilai-nilai yang menjadi watak serta kekuatan pendorong, dan membudaya dalam kehidupan suatu kelompok ataupun organisasi yang tercermin menjadi perilaku (Widiana, I. N. W., Fauzan, R., Tarigan, B. A., Jamaludin, P. P., Jauhar, N., Kurniawan, D., ... & Bormasa, M. F. 2023). Budaya organisasi mencerminkan identitas dan karakter organisasi, dan dapat mempengaruhi perilaku, motivasi, dan komitmen pegawai. Maka dari itu Menjaga budaya organisasi yang positif sangat penting bagi kesuksesan organisasi dalam jangka panjang (Aziz, A.A , 2023). Sebaliknya, gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pimpinan dalam organisasi juga memiliki dampak yang signifikan.

Kepemimpinan secara luas meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya (Tambunan, 2020). Gaya kepemimpinan yang efektif dapat menginspirasi, memotivasi, dan membimbing pegawai untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih baik. Kedua elemen ini, budaya organisasi dan gaya kepemimpinan, memiliki keterkaitan yang erat. Budaya organisasi yang baik sering kali mencerminkan gaya kepemimpinan yang tepat, gaya kepemimpinan yang efektif dapat membentuk dan memperkuat budaya organisasi.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode *literature review* untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari jurnal ilmiah yang relevan. Dalam analisis literatur, kami akan mengeksplorasi penelitian-penelitian terdahulu yang telah menginvestigasi pengaruh budaya organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai. Kami akan mencari jurnal-jurnal yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir untuk memastikan bahwa kami mempertimbangkan penelitian yang paling

mutakhir dan relevan dalam bidang ini. Setelah mengumpulkan data dari jurnal-jurnal yang relevan, kami akan melakukan analisis komprehensif untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dan tren yang muncul.

Penelitian ini akan berfokus pada empat jurnal ilmiah yang telah ditinjau secara cermat. Setiap jurnal akan dianalisis secara terpisah untuk memahami bagaimana budaya organisasi dan gaya kepemimpinan mempengaruhi kinerja pegawai dalam konteks yang berbeda. Dalam era yang terus berubah dan kompetitif, organisasi harus berfokus pada meningkatkan kinerja pegawai untuk mencapai tujuan strategisnya. Budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang diterapkan dalam organisasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal ini. Budaya organisasi yang positif dan gaya kepemimpinan yang efektif dapat menjadi pendorong utama kinerja pegawai yang tinggi.

Melalui penelitian *literature review* yang kami lakukan, kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana budaya organisasi dan gaya kepemimpinan saling berinteraksi dan bagaimana keduanya memengaruhi kinerja pegawai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi organisasi dalam mengelola budaya organisasi dan gaya kepemimpinan mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi kepada literatur ilmiah yang ada dengan mengembangkan pemahaman tentang keterkaitan antara budaya organisasi, gaya kepemimpinan, dan kinerja pegawai. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, organisasi dapat lebih efektif dalam mengelola sumber daya manusianya dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil analisa naskah jurnal yang direview sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Putri Apriyani, Indra Kusdianto, Samsinar (2023) dengan judul “Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sepuh Energi Alam” diperoleh hasil bahwa Budaya organisasi dan gaya kepemimpinan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Sepuh Energi Alam.
2. Penelitian yang dilakukan Dewi Sandy Trang (2013) dengan judul “Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan” diperoleh hasil bahwa gaya kepemimpinan dan budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja karyawan di Perwakilan BPKP Provinsi Sulawesi Utara.
3. Penelitian yang dilakukan Ni Made Ria Satyawati, I Wayan Suartana (2014) dengan judul “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya “Pengaruh organisasi terhadap kepuasan kerja yang berdampak pada kinerja keuangan” diperoleh hasil bahwa gaya kepemimpinan pada lembaga perkreditan desa (LPD) di Kabupaten Badung berpengaruh terhadap kepuasan kerja.
4. Penelitian yang dilakukan Enrico Maramis dengan judul “Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi dan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan” diperoleh hasil bahwa Kepemimpinan, budaya organisasi, dan motivasi berpengaruh pada kinerja 6 karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado.

Berdasarkan hasil *literature review* dari 4 jurnal tersebut didapatkan hasil bahwa budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari beberapa sampel dan populasi yang telah diteliti oleh para penulis jurnal tersebut, memang tidak seluruh kinerja karyawan dipengaruhi oleh budaya organisasi dan gaya kepemimpinan. Penelitian tersebut menunjukkan beberapa hal, yaitu: 1) Budaya organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dan 2) Gaya kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai namun tidak sebesar pengaruh budaya organisasi.

Secara operasional sehari-hari budaya organisasi sangat penting karena bila budaya organisasi terprogram dengan baik, maka akan memberikan hasil terhadap setidaknya 5 aspek berikut ini (Taufik

Bahaudin, 2023): 1) Mengurangi Konflik; 2) Efektivitas optimal terhadap kegiatan dan pengendalian kegiatan; 3) Pengurangan ketidakpastian; 4) Motivasi; dan 5) Manfaat terhadap daya saing

Tetapi tetap gaya kepemimpinan tetap menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan organisasi karena, tidak sedikit orang percaya bahwa kepemimpinan adalah cara untuk meningkatkan kehidupan baik itu personal, sosial maupun profesional. Mereka percaya bahwa kehadiran pemimpin akan membawa nilai khusus bagi organisasi (Juhji et al., 2020). Demikian penting untuk melihat faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan organisasi, maka pemimpin juga harus melakukan koreksi atas apa yang telah dikerjakannya. Gaya kepemimpinan melekat erat dengan bagaimana seorang pemimpin itu memimpin sebuah organisasi.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari pembahasan diatas adalah, bahwa dimanapun dan dalam organisasi apapun budaya dan gaya kepemimpinan yang memberikan pengaruh secara signifikan kepada para pegawai. Yaitu semakin efektif sistem yang digunakan oleh organisasi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kinerja pegawai, begitu juga sebaliknya saat organisasi tidak mampu menerapkan sistem yang efektif dan cenderung tertinggal zaman, maka akan menghasilkan dampak negatif pada kinerja pegawai. Karyawan dengan kinerja yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja yang dicapai oleh perusahaan pada dasarnya adalah prestasi para anggota yang ada dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri mulai dari tingkat eksekutif sampai pada pegawai operasional (Utamy et al., 2020). Dalam sebuah perusahaan harus memiliki pemimpin yang dapat membantu dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Seorang pemimpin atau kepala suatu organisasi akan diakui sebagai seorang pemimpin apabila ia dapat mempunyai pengaruh dan mampu mengarahkan bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi. Apabila pimpinan mampu mengorganisasikan dengan baik, sangat mungkin organisasi tersebut akan mencapai tujuannya. Gaya kepemimpinan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai, gaya kepemimpinan transformasional, yang menciptakan visi yang inspirasional, memotivasi, dan memberdayakan pegawai, terbukti memiliki dampak positif pada kinerja pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, P. (2023). "Transformational Leadership And Employee Performance: A Comparative Study In Indonesian Companies." *Journal Of Leadership Studies*, 6(2), 45-58.
- Aziz, A. A. (2023). Menjaga Budaya Organisasi Yang Positif Di Era Transformasi Digital Dalam Bisnis.
- Bahaudin, T. (2023). *Transformasi Budaya Organisasi*. Penerbit Andi.
- Dr. H. Nizar Alam Hamdani Abdullah Ramdhani, Se., M.Si. (2019). "Teori Organisasi". Penerbit Karima Bandung.
- Juhji, J., Syafe, Z., & Gunawan, A. (2020). Kepemimpinan: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 172–186.
- Lusiana, T. (2020). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai".
- Maramis, E. (2013). "Organizational Culture And Leadership: Impact On Employee Performance." *Journal Of Management Research*, 5(3), 23-35.
- Ni Made, S., Et Al. (2014). "The Influence Of Leadership Style And Organizational Culture On Employee Performance." *International Journal Of Business And Management Invention*, 3(6), 23-31.
- Pangestu, R. N., Rani, D. S., & Tyas, T. S. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan: Perencanaan, Kualitas Dan Kepemimpinan (Literature Review Manajemen Kinerja. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 215–228

- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pt Bumi Aksara.
- Tambunan, L. T. (2020). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Melalui Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Anjur Nauli Medan". *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(1). <https://doi.org/10.51827/Jiaa.V7i1.46>
- Tanuwiwono, J. C., & Sutanto, E. M. (2014). "Hubungan Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasional Pada Kinerja Karyawan". *Trikonomika*, 13(2), 136. <https://doi.org/10.23969/Trikonomika.V13i2.609>
- Trang, D. S. (2013). "Impact Of Organizational Culture On Employee Performance: Case Study Of Lg Electronics." *International Journal Of Business And Management*, 8(20), 79-92.
- Widiana, I. N. W., Fauzan, R., Tarigan, B. A., Jamaludin, P. P., Jauhar, N., Kurniawan, D., ... & Bormasa, M. F. (2023). *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yupito, B. (2023). Implementasi Gaya Kepemimpinan Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai (Literature Review Manajemen Sumberdaya Manusia). *Media Bina Ilmiah*, 18(2), 315-320.

Pengaruh *Current Ratio*, *Debit To Asset Ratio* terhadap *Net Profit Margin* pada PT Akasha Wira International Tbk Periode 2013-2022

**Hanna Aulia Rahmi^{1*}, Wiwin Dwi Lestari², Nur Afifah Amir³ Syalsya Frida Kusunadi⁴
Katterina Pangestu Citra Wijaya⁵**

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
hannaaulia198@gmail.com¹

Received 18 November 2023 | *Revised* 9 Desember 2023 | *Accepted* 11 Desember 2023

*Korespondensi Penulis (yang mudah dihubungi)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Current Ratio* dan *Debt to Asset Ratio* terhadap *Net Profit Margin* pada PT/ Akasha Wira Internasional tahun 2013-2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dari tahun 2013-2022 pada PT. Akasha Wira Internasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil Uji t (parsial) diperoleh *Current Ratio* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Net Profit Margin*, dan *Debt to Asset Ratio* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Net Profit Margin*. Hasil uji F (silmutan) bahwa *Current Ratio*, dan *Debt to Asset Ratio* secara silmutan berpengaruh terhadap *Net Profit Margin*.

Kata Kunci: CR; DAR; NPM

Abstract

This research aims to determine the influence of the Current Ratio and Debt to Asset Ratio on Net Profit Margin at PT/Akasha Wira Internasional in 2013-2022. This research uses quantitative research methods. This population uses secondary data in the form of financial reports from 2013-2022 at PT. Akasha Wira Internasional which is listed on the Indonesian Stock Exchange. The results of the t test (partial) showed that the Current Ratio was not proven to have an effect on the Net Profit Margin, and the Debt to Asset Ratio was not proven to have an effect on the Net Profit Margin. The results of the F test (simultaneous) show that the Current Ratio and Debt to Asset Ratio simultaneously influence the Net Profit Margin.

Keywords: CR; DAR; NPM

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan ekonomi yang semakin pesat di era globalisasi membawa dampak yang sangat besar. Teknologi berdampak pada perkembangan ekonomi saat ini menuju integrasi ekonomi global. Akibatnya perekonomian suatu negara tidak hanya terpengaruh oleh kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh negara lain, hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana keadaan perekonomian nasional sangat dipengaruhi oleh situasi global saat ini sehingga menimbulkan persaingan yang kuat di kalangan dunia usaha. Kinerja suatu perusahaan merupakan hasil yang harus dicapai dari serangkaian proses dengan mengorbankan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Laba bersih yang diperoleh suatu perusahaan merupakan keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya operasional perusahaan. Besar kecilnya laba bersih sangat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba. Tingkat efisiensi penggunaan modal dapat menunjukkan seberapa efektif suatu perusahaan menggunakan modal untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tingkat aset yang dimiliki suatu perusahaan juga sangat mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, aset suatu perusahaan dapat mempengaruhi penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan.

Menurut Munawir yang dikutip Septiana (2019:2) dalam buku “pada dasarnya laporan keuangan adalah proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan. Selanjutnya laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi yang sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil operasi yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan”. Tujuan laporan keuangan menurut, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK No. 1 2019:3) adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam pembuatan keputusan ekonomik. Secara umum ada lima macam jenis laporan keuangan yang biasa disusun, yaitu neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas, laporan catatan atas laporan keuangan. Suatu perusahaan dikatakan sehat apabila mampu bertahan dalam segala kondisi perekonomian, yang dibuktikan dengan kemampuannya memenuhi kewajiban keuangannya serta tetap menjalankan dan mengembangkan usahanya. Analisis laporan keuangan dilakukan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan khususnya di bidang keuangan. Hal ini jelas menguntungkan kepentingan perusahaan, namun bisa juga dimanfaatkan oleh pihak luar.

Rasio keuangan merupakan suatu metode analisis keuangan yang memperoleh data dari laporan surat berharga selama suatu periode akuntansi dan berfungsi sebagai indikator penilaian kinerja suatu perusahaan. Memungkinkan Anda menentukan kinerja keuangan maksimal perusahaan Anda. Rasio ini seringkali digunakan oleh manajemen perusahaan untuk memutuskan kebijakan- kebijakan yang diberlakukan oleh perusahaan tersebut, terhadap penyelamatan aset perusahaan. Sehingga tidak salah langkah dalam mengambil keputusan.

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek (Fred Weston). Fungsi lain dari rasio likuiditas adalah kemampuan suatu entitas dalam memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo, baik kepada pihak eksternal (likuiditas entitas) maupun pihak internal (likuiditas perusahaan). Untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan. Dengan kata lain, rasio likuiditas menunjukkan rasio yang menentukan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban (hutang) jangka pendeknya pada saat jatuh tempo, atau kemampuan perusahaan dalam menghimpun dana dan memenuhi kewajiban (hutang) pada saat tertagih. Menurut Kasmir (2019:134), Rasio lancar atau *Current Ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Hasil pengukuran, jika *Current Ratio* rendah maka dapat dikatakan perusahaan tidak mempunyai cukup modal untuk membayar. Namun, *Current Ratio* yang tinggi belum tentu berarti kinerja suatu perusahaan baik. Hal ini dapat terjadi karena uang tunai tidak digunakan seefisien dan seefektif mungkin.

Pernyataan menurut Kasmir (2019:152) rasio solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Menurut Kasmir (2019:158) *Debt to Assets Ratio* (DAR) merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aset. Hasil pengukuran, jika *Debt to Asset Ratio* tinggi artinya perusahaan memiliki

utang yang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pinjaman karena ada kemungkinan perusahaan tidak mampu untuk menutupi utang-utangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Demikian pula apabila hasil pengukuran rasionya rendah semakin kecil perusahaan yang dibiayai dengan utang.

Menurut Kasmir (2019:200), Margin laba bersih atau NET Profit Margin merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Nilai *Net Profit Margin* yang lebih tinggi menunjukkan perusahaan yang lebih baik atau lebih sehat. Sebaliknya, semakin rendah nilai angka kunci ini, maka perusahaan tersebut kurang baik atau tidak sehat. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Nilai laba bersih (net income) mewakili posisi likuiditas suatu perusahaan. Tingkat keuntungan perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghimpun dana. Nilai keuntungan bersih. Hal ini sering dibandingkan dengan indikator aktivitas dan kondisi keuangan lainnya untuk mengevaluasi kinerja berbagai aktivitas, investasi, dan aset perusahaan. Margin laba bersih mengukur laba yang dihasilkan perusahaan. Margin keuntungan yang rendah mencerminkan margin keamanan yang rendah dan risiko yang tinggi. Lebih besar lebih baik. Metrik margin laba bersih dan penjualan meningkat. Namun laba penjualan tidak menjamin keberhasilan suatu perusahaan tanpa membandingkannya dengan kinerja penjualan, sehingga angka kunci ini tidak dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan juga bergantung pada seberapa besar modal yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan tersebut. Laba perusahaan memberikan gambaran penting, karena menunjukkan tingkat keberhasilan aktivitas pembelian, produksi, dan penjualan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perubahan laba operasional perusahaan dari tahun ke tahun. Faktor-faktor tersebut terjadi terutama dalam bentuk perubahan tingkat penjualan, perubahan harga pokok penjualan, dan perubahan beban usaha. Margin laba bersih menunjukkan seberapa besar laba bersih yang dihasilkan suatu perusahaan. Jika margin keuntungan suatu perusahaan, yang merupakan ukuran profitabilitasnya, lebih rendah dari rata-rata industri, hal ini disebabkan karena harga jual perusahaan tersebut lebih rendah dibandingkan pesaingnya atau harga pokok penjualannya lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Populasi penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2022 pada PT. Akasha Wira International Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling yaitu laporan keuangan sebanyak 10 tahun dari PT. Akasha Wira International Tbk. Penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik kepustakaan dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan), uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas 1 – Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,07276773
Most Extreme Differences	Absolute	,150
	Positive	,148
	Negative	-,150
Test Statistic		,150
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.

Hasil pengujian pada statistik 1-*sample* Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.050 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menjelaskan, bahwa data secara matematis terdistribusi normal. Sehingga memberikan informasi tentang keterwakilan data dan kelayakan data sebagai data penelitian.

Uji Multikolinearitas

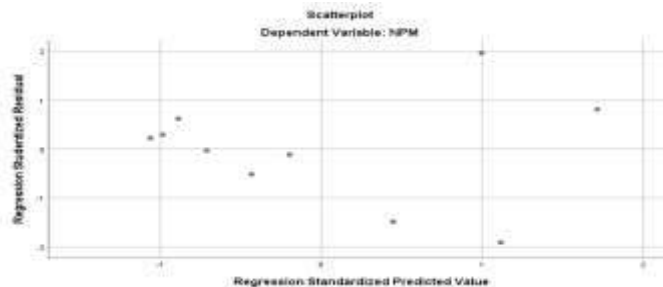
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	CR	,822	,169	,091	,122	8,209
	DAR	-,843	-,368	-,209	,122	8,209

- a. Dependent Variable: NPM

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadinya gejala atau masalah multikolinearitas karena nilai VIF kedua variabel tersebut yaitu *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Asset Ratio* (DAR) sesuai dengan kriteria ketentuan VIF, nilai VIF *Current Ratio* (CR) yaitu $8,209 < 10$; nilai VIF *Debt to Asset Ratio* (DAR) yaitu $8,209 < 10$. Lalu untuk nilai *Tolerance Current Ratio* (CR) yaitu $0,122 > 0,100$; nilai *Tolerance Debt to Asset Ratio* (DAR) yaitu $0,122 > 0,100$. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *Tolerance* yang sesuai dengan kriteria penilaian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1 grafik scatterplot di atas dapat diketahui tidak ada masalah Heteroskedastisitas karena titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada bentuk pola yang jelas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	Change Statistics			Durbin Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	2	7	,012	1,812

a. Predictors: (Constant), DAR, CR

b. Dependent Variable: NPM

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui jika nilai Durbin Watson yang dihasilkan yaitu sebesar 1, 812 dan dengan tabel DW diketahui jika nilai dU sebesar 0,6972 serta nilai dL sebesar 1,6413, lalu nilai 4-dU = 3,3028 dan nilai 4-dL = 2,3587. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hasil uji autokorelasi yaitu tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,408	12,708		,111	,915
	CR	,014	,030	,401	,480	,646
	DAR	-,054	,184	-,245	-,294	,778

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan persamaan regresi linear berganda $Y = 1,408 + 0,014 CR - 0,054 DAR$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,408, jika variabel independent bernilai nol maka nilai *Net Profit Margin* bernilai 1,408
2. Koefisien regresi X1 menunjukkan angka 0,014, menyatakan bahwa jika variabel *Current Ratio* naik sebesar 1% dan *Debt to Asset Ratio* bernilai tetap maka *Net Profit Margin* akan turun sebesar 0,014
3. Koefisien regresi X2 menunjukkan angka -0,054, menyatakan bahwa jika variabel *Debt to Asset Ratio* naik sebesar 1% dan variabel *Current Ratio* bernilai tetap maka nilai *Net Profit Margin* akan turun sebesar 0,054.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,596	46,156		,685	,516
	CR	,050	,109	,260	,453	,664
	DAR	-,700	,670	-,600	-1,046	,330

a. Dependen Variable: NPM



Berdasarkan Tabel diatas diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan berikut:

1. *Current Ratio (CR)* menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0,453$ yang artinya lebih kecil dari nilai t tabel = 2,365. Dengan nilai signifikan 0,664 lebih besar dari 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Current Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*.
2. *Debt to Asset Ratio (DAR)* menunjukkan nilai $t_{hitung} = -1,046$ yang artinya lebih kecil dari nilai t Tabel = 2,365. Dengan nilai signifikan 0,330 lebih besar dari 0,05 maka H_{02} di tolak dan H_{a2} di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variabel *Debt to Asset Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154,872	2	577,436	8,978	,012 ^b
	Residual	450,216	7	64,317		
	Total	1605,089	9			

a. Dependent Variable: NPM

b. Predictors: (Constant), DAR, CR

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh hasil dengan nilai sig= 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung = 8,978 lebih besar dari nilai F Tabel = 4,74 `maka H_3 diterima sehingga secara simultan *Current Ratio* dan *Debt to Asset Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,720	,639	8,01976

a. Predictors: (Constant), DAR, CR

b. Dependent Variable: NPM

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan di atas nilai koefisien korelasi sebesar 0,848 berdasarkan pedoman nilai berada pada rentang 0,70-0,90 yang berarti tingkat hubungan antara *Current Ratio* dan *Debt to Asset Ratio* terhadap *Net Profit Margin* termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan tinggi.

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas dihasilkan nilai R^2 (R square) sebesar 0,720 atau 72,0%. Artinya CR dan DAR secara bersama-sama dapat mempengaruhi NPM sebesar 72,0% dan sisanya yaitu sebesar 28,0% oleh faktor lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Net Profit Magin*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Current Ratio (CR)* menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0,453$ yang artinya lebih kecil dari nilai t tabel = 2,365. Dengan nilai signifikan 0,664 lebih besar dari 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Current Ratio* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*. Jadi apabila CR naik mengakibatkan banyak dana yang mengganggu karena modal yang ditekankan di aktiva lancar terlalu besar maka biaya modal besar akan mengurangi laba, jika *Current Ratio* cukup maka kegiatan operasional lancar dan laba tinggi, tetapi jika *Current Ratio* rendah maka kegiatan operasi dapat terganggu. Berdasarkan uraian di atas, berarti hipotesis 1 yang berbunyi *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Net Profit Margin* H₀ ditolak.

Pengaruh *Debt to Asset Ratio* terhadap *Net Profit Margin*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Debt to Asset Ratio* (DAR) menunjukkan nilai $t_{hitung} = -1,046$ yang artinya lebih kecil dari nilai $t_{Tabel} = 2,365$. Dengan nilai signifikan 0,330 lebih besar dari 0,05 maka H₀₂ di tolak dan H_{a2} di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variabel *Debt to Asset Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*. Berdasarkan uraian di atas, berarti hipotesis 2 yang berbunyi *Debt to Asset Ratio* (DAR) tidak berpengaruh terhadap *Net Profit Margin* H₀ ditolak

Pengaruh *Current Ratio* (CR), *Debt to Asset Ratio* (DAR) Secara Simultan terhadap *Net Profit Margin* (NPM)

Hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil dengan nilai sig= 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung = 8,978 lebih besar dari nilai F Tabel = 4,74 maka H₃ diterima sehingga secara simultan *Current Ratio* dan *Debt to Asset Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta dari hipotesis yang telah disusun dan telah diuji pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap *Net Profit Margin* (NPM) sebagai berikut:

1. *Current Ratio* berpengaruh negatif terhadap *Net Profit Margin* tetapi tidak signifikan hal ini ditandai dengan nilai beta 0,260 dan nilai signifikansi 0.664 maka hal tersebut berpengaruh terhadap *Net Profit Margin* karena disebabkan nilai signifikansi yang $> 0,05$ atau 5%
2. *Debt to Asset Ratio* berpengaruh negatif terhadap *Net Profit Margin* tetapi tidak signifikan hal ini ditandai dengan nilai beta -0,600 dan nilai signifikansi 0,330. maka hal tersebut berpengaruh terhadap *Net Profit Margin* karena disebabkan nilai signifikansi yang $> 0,05$ atau 5% .
3. *Current Ratio*, dan *Debt to Asset Ratio* terhadap *Net Profit Margin* berpengaruh secara simultan terhadap *Net Profit Margin* dengan nilai F 8,978 dan dengan nilai signifikansi 0.012 nilai tersebut kurang dari 0.05 atau 5%. Maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. raja Grafindo Persada.
- Nina. (2020). Pengaruh *Current Ratio*, dan *Debt To Asset Ratio* Terhadap *Net Profit Margin* Pada PT. Indo Tambang Raya Megah Tbk (Periode 2008 - 2017). *Jurnal Ilmiah Semarang*, 90 - 101.
- Novika, S. (2022). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang, dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur - Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2017 - 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMA)*, 43 - 56.
- Safrani, A. (2021). Pengaruh *Current Ratio* dan *Debt To Asset Ratio* Terhadap *Net Profit Margin* Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 126 133.

Wati, P. (2022). Pengaruh *Current Ratio*, dan *Debt To Asset Ratio* Terhadap *Net Profit Margin* Pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk Periode 2012 - 2021. *POINT Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 1 - 15.



Literature Review:
Strategi Pemasaran *Marketing Mix* terhadap UMKM Lokal

Muhamad Adiala Yasmin^{1*}, Nindia Ellissa Agata^{2*}, Anggi Nauli^{3*}, Rafael Valentino Mauboy^{4*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
adiala0916@gmail.com^{1}, nindiacindi@gmail.com², angginauli0909@gmail.com³,
valentinomauboy@gmail.com⁴*

Received 26 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk mengembangkan UMKM lokal. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 7P. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi bauran pemasaran terhadap UMKM lokal melalui *literature review*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan tinjauan literatur. Data penelitian ini menggunakan data sekunder melalui observasi *online*. Hasil penelitian dengan menarik kesimpulan dari beberapa penjabaran jurnal yang dikaji bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM seperti meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya daya saing UMKM di era persaingan ketat sekarang ini.

Kata Kunci: *Strategi; Bauran Pemasaran; UMKM*

Abstract

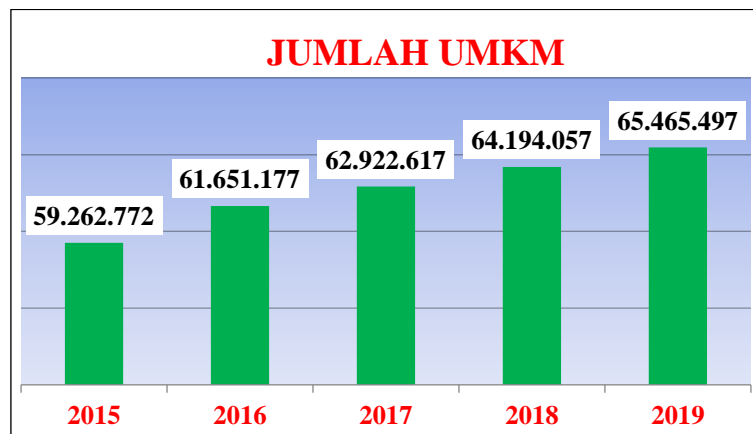
MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important and strategic role in economic growth, so there is a need for a marketing strategy to develop local MSMEs. Marketing mix is a marketing strategy that emphasizes various factors known as the 7Ps. This research aims to discuss marketing mix strategies for local MSMEs through a literature review. The method used is qualitative with a literature review. This research data uses secondary data through online observation. The results of the research by drawing conclusions from several journal descriptions studied show that marketing strategies using a marketing mix can increase the effectiveness of MSMEs, such as increasing sales volume and increasing the competitiveness of MSMEs in the current era of intense competition.

Keywords: *Strategy; Marketing Mix; MSME*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang pada zaman sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang, perekonomian pun juga semakin meningkat. Dengan perekonomian negara yang semakin meningkat semua kegiatan pada zaman sekarang serba praktis atau mudah. Tentunya ini tidak lepas dari pengaruh para pelaku bisnis seperti perusahaan maupun pelaku UMKM yang turut menyokong serta berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara. Setiap pelaku bisnis pada zaman modern ini tentunya persaingan sudah sangat ketat, persaingan tidak hanya terdapat antar lingkungan perusahaan saja melainkan sudah masuk ke ruang lingkup yang lebih kecil seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM dapat diartikan sebagai unit usaha aktif dan produktif yang didirikan sendiri dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha kecil di semua sektor ekonomi seperti perdagangan,

peternakan, pertanian, perkebunan, jasa, dan banyak lagi, sehingga segala kegiatan ekonomi inilah yang nantinya sebagai penyumbang pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia (Hadi, 2022).



Sumber: Data Kementerian KUKM, 2020

Gambar 1. Data UMKM Indonesia (Tahun 2015-2019)

Gambar diagram diatas merupakan data estimasi jumlah UMKM lokal yang berkembang di Indonesia dan dapat diartikan jika UMKM di Indonesia semakin bertambah banyak setiap tahunnya yang disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya faktor ekonomi seperti minimnya lowongan pekerjaan dan sebagainya yang mendorong para pelaku ekonomi membuat UMKM.

UMKM lokal yang ada di Indonesia sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat mempekerjakan banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019 sesuai tabel data diatas terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta tersebut dapat menyerap tenaga kerja sebesar 123,3 ribu tenaga kerja. Hal tersebut terbukti karena dampak dan kontribusi dari UMKM sendiri sangat besar terhadap mengatasi pengangguran di Indonesia yang masih tinggi sampai saat ini. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM, itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Dengan demikian semakin banyaknya keikutsertaan tenaga kerja pada UMKM di Indonesia maka akan sangat membantu menolong setidaknya mengurangi jumlah pengangguran yang terhitung banyak di Indonesia ini.

Sampai sekarang ini UMKM semakin tren karena semakin banyak jumlahnya setiap tahun yang mana hal tersebut merupakan tren yang positif karena tentunya berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Masih berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (KUKM) bahwa UMKM menyumbang kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional sebesar 60,5%, hal tersebut dapat dikatakan kembali jika UMKM sangatlah potensial untuk dikembangkan lebih baik hingga terus berkontribusi semakin besar bagi perekonomian Indonesia.

Dalam pelaksanaan bisnis, setiap pelaku bisnis tentunya membutuhkan pemasaran dengan melalui berbagai strategi yang cocok diterapkan. Strategi merupakan sesuatu rencana yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau pencapaian. Pada bidang pemasaran, berarti strategi dalam pemasaran adalah strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran misalkan untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dan lain sebagainya. Strategi pemasaran yaitu gabungan dari hukum, regulasi, kebijakan, himbauan, dan tujuan para pelaku bisnis seperti perusahaan atau UMKM yang didalamnya terdapat promosi, harga, produksi, dan distribusi (Abdillah, 2023). Pemasaran selalu menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan pelaku bisnis agar dapat terus bertahan dan mampu menghadapi persaingan di pasar yang ketat.

Pada dasarnya, pemasaran sudah ada dari zaman dulu dan tidak terbatas harus organisasi seperti perusahaan besar tetapi pelaku usaha kecil seperti UMKM lokal juga harus menerapkannya. Pemasaran dalam dunia ekonomi dan bisnis merupakan aspek wajib yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM, karena jika tidak ada strategi pemasaran maka hanya akan mengalami stagnan atau kemunduran usaha pada suatu bisnis yang dijalankan. Semakin berjalannya waktu ini UMKM juga semakin banyak jumlahnya dan juga UMKM semakin kreatif bentuk atau jenis usahanya, hal ini lah yang menyebabkan semakin tingginya persaingan dalam lingkungan UMKM itu sendiri.

Strategi pemasaran hingga era saat ini semakin luas dan banyak, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran atau yang bisa dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan

strategi pemasaran dengan konsep *mix* atau pencampuran berbagai variabel atau komponen pemasaran yang perlu dipertimbangkan. *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Ketatnya persaingan dengan kompetitor lain dalam lingkup UMKM ini membuat hampir setiap pelaku UMKM mau tidak mau harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif terhadap usaha para pelaku UMKM lokal tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran untuk UMKM, diharapkan seluruh pelaku bisnis UMKM lokal dapat terus mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan dapat berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

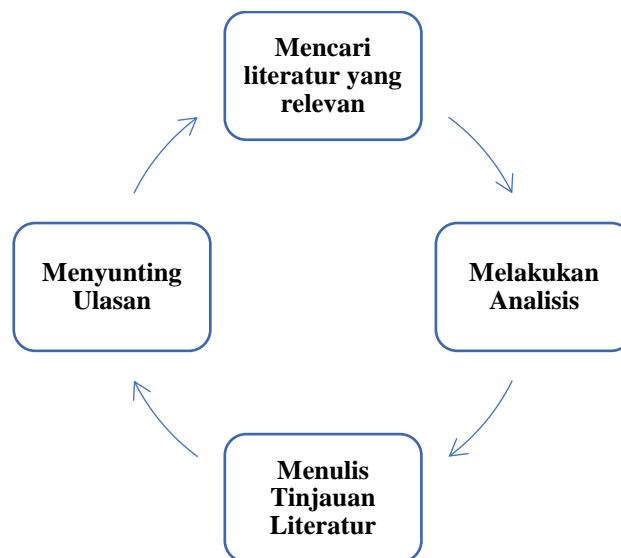
Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini untuk menganalisis permasalahan menggunakan *literature review* terkait dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM lokal di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tinjauan literatur (*literature review*). Metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penjabaran kata-kata dan lebih menekankan analisis deskriptif secara mendalam (Kaharuddin, 2021).

Literatur Review atau yang dikenal sebagai tinjauan literatur adalah kegiatan menganalisis beberapa penelitian terdahulu baik membahas dari persamaan, perbedaan, meringkas, hingga memberikan pandangan terkait penelitian yang sedang dibahas.

Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang ada sebelumnya seperti buku, artikel, dokumen penting, website, penelitian terdahulu, dan masih banyak lagi. Penulis menggunakan data sekunder dengan observasi *online* melalui *Google Scholar*, *OJS (Open Journal System)*, *Repository Online*, dan sumber kredibel lainnya dengan pencarian *keyword* terhadap beberapa jurnal penelitian terdahulu yang akan di *review* atau dibahas terkait strategi pemasaran, *marketing mix*, dan UMKM.



Gambar 2. Tahapan *Literature Review*

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian didapat melalui tinjauan literatur yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menemukan 4 jurnal penelitian terdahulu yang akan dibahas secara mendalam terkait pembahasan strategi bauran pemasaran dan UMKM. Penulis melakukan pencarian jurnal penelitian terdahulu melalui *Google Scholar*, *OJS (Open Journal System)*, *Repository Online*, dan sumber kredibel lainnya, dan mendapatkan beberapa jurnal penelitian terdahulu dari hasil pencarian terlihat mulai dari puluhan hingga ratusan jurnal yang tersedia. Kriteria jurnal penelitian terdahulu yang akan dibahas dengan kata kunci

penelusuran (*keysearch*) yaitu bauran pemasaran, UMKM, serta bentuk jurnal yang didapat yaitu PDF, *full text*, dan tidak berbayar dari setiap sumber online tersebut yang telah diakses oleh penulis.

Berikut adalah tabel jurnal penelitian terdahulu yang diperoleh dan relevan sesuai dengan topik penelitian:

Tabel 1. Jurnal literatur yang dikaji

No.	Judul Jurnal	Nama Penulis	Tahun Terbit
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimas Hendika Wibowo • Zainul Arifin • Sunarti 	2015
2.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)	<ul style="list-style-type: none"> • Riski Putri Anjayani • Intan Rike Febriyanti 	2022
3.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska <i>Beauty</i> Studio Tomohon)	<ul style="list-style-type: none"> • Stisilia Stisilia • Timbuleng • Altje L. Tumbel 	2021
4.	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Atikah Zahrah • Silvy L. Mandey • Marjam Mangantar 	2021
5.	Implementasi <i>Marketing Mix Strategy</i> terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Melinia • Muhammad Iqbal Fasa • Suharto 	2021

Sumber : jurnal.ub.ac.id; journal.formosapublisher.org; ejournal.unsrat.ac.id, 2023

Berdasarkan tabel 1. Jurnal literatur yang dikaji, penjelasan jurnal tersebut akan dijabarkan dibawah ini:

Jurnal (1) merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran terhadap UMKM agar meningkatkan daya saingnya melalui studi pada Batik Diajeng Solo. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui gambaran tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap UMKM pada Batik Diajeng dan mengetahui sejauh mana efektifitas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian tersebut dilakukan di Batik Diagen Solo. Jenis penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya adalah melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil analisis efektivitas strategi pemasaran telah menunjukkan jika total penjualan yang semakin meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan yang bergerak pada bidang batik.

Jurnal (2) merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui studi kasus pada UMKM YJS Sukabumi. Tujuan penelitian tersebut bertujuan yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dalam UMKM YJS yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan atas produknya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mengetahui keadaan, kondisi secara sistematis, factual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan terhadap UMKM YJS Sukabumi.

Jurnal (3) merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui studi kasus pada Friska *Beauty* Studio Tomohon. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap daya saing Friska *Beauty* Studio di Tomohon. Metode penelitian tersebut menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang diperoleh penelitian tersebut yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan karyawan, pelanggan, hingga pemilik bisnis tersebut. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan tempat dapat meningkatkan daya saing perusahaan tersebut.

Jurnal (4) merupakan penelitian yang membahas *marketing mix* terhadap volume penjualan UMKM Rm Solideo, Manado. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui analisis *marketing mix* atau bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Dalam setiap perusahaan maupun non perusahaan, tujuan dari pemasaran adalah untuk menaikkan volume dari penjualan atas suatu produk yang dapat menguntungkan dalam artian dapat menghasilkan pendapatan secara optimal serta meningkatkan keuntungan. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan strategib yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran atas suatu produk terhadap segmen pasar tertentu yang merupakan target pasarnya. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Teknik pengambilan datanya yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan sampel pemilik bisnis, beberapa karyawan yang bekerja dan beberapa konsumen di RM. Solideo Bahu Mall. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan tentunya sangat bergantung terhadap volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. *Marketing mix* yang sudah dianalisis ternyata memiliki banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin konsumen beli, dimana hal tersebut merupakan hal paling penting dalam jumlah volume penjualan. RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua komponen *marketing mix* dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang mana hal ini dapat membawa RM. Solideo dapat meningkatkan penjualannya dan akan terus mengupayakan perkembangan *marketing mix* nya di waktu kedepannya

Jurnal (5) merupakan penelitian yang membahas implementasi *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya dalam perspektif Islam. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis implementasi atau penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran dalam penerapannya dapat meningkatkan volume penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara.

Pembahasan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan secara menyeluruh dan menyatu semua komponen pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal (Dewi, 2018). Jadi, segala sesuatu yang direncanakan dan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran merupakan dasar dari strategi pemasaran itu sendiri.

Bauran pemasaran

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak diterapkan banyak perusahaan maupun UMKM adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat menentukan sebuah hasil pada suatu segmen pasar tertentu telah dijadikan target pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi penjualan produk (Fajariana, 2018).

Bauran pemasaran atau marketing mix sendiri berisikan beberapa komponen yang terpadu seperti komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fitri, 2022).

UMKM

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM):

Usaha Mikro, yaitu usaha produktif dan berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh UU terkait. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur oleh UU terkait. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.

Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung

maupun tidak langsung dengan usaha usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur oleh UU terkait. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Adapun UMKM memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu, tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu, usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan, sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni, umumnya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah, umumnya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank, pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas termasuk NPWP.

Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Terhadap UMKM Lokal

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dari 5 jurnal yang dikaji, bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kegiatan para pelaku bisnis karena dapat meningkatkan baik itu volume penjualan maupun daya saing usaha bisnis yang dijalankan. Berikut merupakan analisis umum mengenai strategi bauran pemasaran terhadap UMKM lokal:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen utama dalam sebuah usaha atau bisnis. Menurut Kotler (2009), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen disampaikan oleh (Zahrah, 2021). Dalam ranah UMKM, dapat diketahui jika setiap UMKM harus mempunyai setidaknya 1 produk yang akan dijual nantinya karena jika tidak ada produk maka tidak ada yang barang dapat dijual oleh pelaku UMKM lokal.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditukar oleh konsumen yang mendapat manfaat dari membeli sebuah barang atau jasa yang juga menguntungkan penjual. Harga juga menentukan keuntungan atau kerugian pada sebuah usaha bisnis seperti UMKM. Para pelaku UMKM lokal harus memperhatikan strategi harga karena harga merupakan komponen langsung yang mempengaruhi keuntungan dari penjualan yang dicapai. Penetapan harga juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha UMKM agar tidak sembarangan dalam menetapkan suatu harga karena terdapat beberapa indikator dalam harga seperti kewajaran harga, referensi harga, harga relative lebih murah, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Khairuj, 2016).

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi suatu usaha atau bisnis yang sedang berjalan. Dengan adanya tempat usaha yang memiliki lokasi strategis, maka dapat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing. Dalam UMKM pemilihan tempat yang ramai sangat bagus untuk meningkatkan volume penjualan karena jika tempat ramai dikunjungi maka sangat berpotensi dari pembeli mendatangi UMKM lokal tersebut seperti contoh jajanan ringan yang ramai di pasar malam tentunya sangat strategis lokasi nya banyak para pembeli yang datang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan atau kegiatan untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang dijual baik menggunakan tawar menawar, diskon, dan masih banyak lagi bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam sebuah bisnis. Promosi juga wajib diterapkan oleh UMKM lokal jika ingin menambah keuntungan penjualan.

5. Orang (*People*)

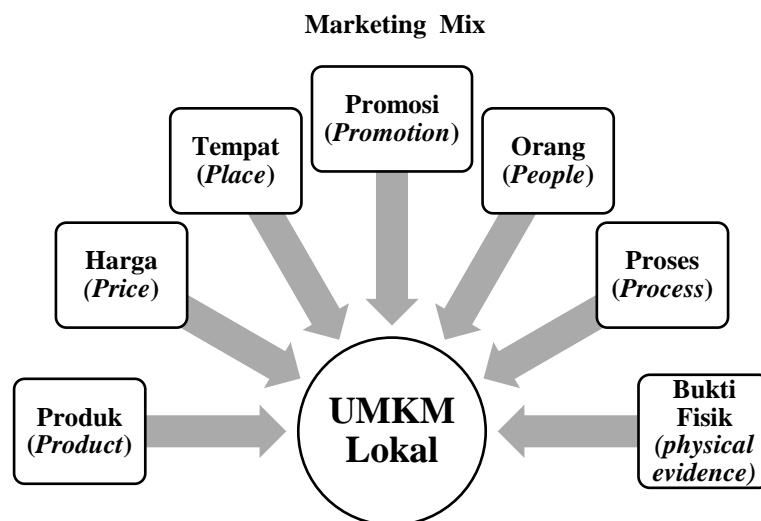
Orang atau pelaku dalam istilah ini merupakan pihak penjual atau yang menawarkan produk maupun jasa. Dalam UMKM misalkan jasa pangkas rambut, orang yang menawarkan jasa selaku pemilik usaha harus mempunyai daya tarik bagi konsumen agar semakin minat menggunakan jasa nya karena jika tidak ada kelebihan yang dapat ditonjolkan oleh orang tersebut maka dapat menghambat konsumen untuk percaya atau tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan seperti halnya pekerjaan pangkas rambut yang sudah dijelaskan diatas.

6. Proses (*Process*)

Setiap bisnis atau usaha pasti memiliki sebuah proses, dalam UMKM sebelum memulai berjualan atau membuka usahanya pasti terdapat berbagai proses dalam upaya mempersiapkan produk atau jasa nya yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bahkan ketika sedang melayani konsumen pun dapat dikatakan proses yang sedang berjalan (operasional).

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Dalam menjalankan sebuah usaha, bukti fisik merupakan salah satu bukti jika usaha yang dijalankan benar adanya misalkan contoh dalam UMKM seperti pembagian voucher diskon berbentuk kertas kecil, dan masih banyak lagi. Jika tidak ada bukti fisik yang jelas maka suatu UMKM dapat dicurigai tidak valid atau bahkan ada kemungkinan terjadinya penipuan, maka dari itu bukti fisik harus ada bagi pelaku UMKM



Gambar 3. Analisa Bauran Pemasaran Terhadap UMKM Lokal

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM seperti meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya daya saing UMKM di era persaingan ketat sekarang ini, dilihat dari beberapa kesimpulan yang ditarik dari penjabaran jurnal terdahulu yang sudah dikaji menggunakan metode *literature review*. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan agar selalu meningkatkan kualitas produk dan harga nya supaya terus menarik minat beli konsumen agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina Mardhiyah, A. W. (2021, Maret). Literature Review : Hubungan Motivasi Dengan Kinerja Kader Posyandu. *Jurnal Keperawatan*, 19(1), 37-46.
- Atikah Zahrah, S. L. (2021, Oktober). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 216-226.
- Dewi Untari, D. E. (2018, September). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Febriyanti, R. A. (2021, Januari 31-43). Bauran Pemasaran Pada Media Sosial Dan Website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1).
- Fitri Nurlina, U. S. (2022). Marketing Mix, Implementation Of Marketing Strategies In Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260-264.
- Hadi, V. A. (2022). Literature Review: Strategi Pemasaran Umkm Di Pasar Baru Pos Lintas Batas Negara (Plbn) Entikong. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*, 6, 154-166.

- Kaharuddin. (2021, April). Kualitatif : Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.
- Khairuj Januar, N. S. (2016). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Suzuki Nex 115 FI (Survey Pada Pengunjung Dealer Suzuki SMJ Bandung). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung)
- Malkan Yahya Abdillah, S. I. (2023, Februari). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 180-186.
- Meinarini Catur Utami, A. S. (2021, Desember). Tinjauan Scoping Review Dan Studi Kasus. *Radial*, 9(2), 152-172.
- Melinia, M. I. (2021, Desember). Implementasi Marketing Mix Strategy terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 271-295.
- Noviyanti Iis, H. S. (2017, Oktober). Uraian Singkat Kondisi Pasar E-Commerce Terkini. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 92-100.
- Olivia Margaretha Sugiarto, E. O. (2023, November). Implikasi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Performa Kinerja Freight Forwarding Pt X Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 617-624.
- Prasetyo, W. (2017, Maret). Literature Review: Stres Perawat Di Ruang Instalasi. *Jurnal Ners Lentera*, 5(1), 43-55.
- Riski Putri Anjayani, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Sari, D. P. (2021, Maret). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jimt*, 2(4), 524-533.
- Sasongko, S. R. (2021, September). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jimt*, 3(1), 104-114.
- Septyadi, M. A. (2022, Januari). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jmpis*, 3(1), 301-303.
- Stisilia Stisilia Timbuleng, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1178-1184.

Pengaruh Variasi Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Batam

Liza Suswati^{1*}, Nora Pitri Nainggolan²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb200910070@upbatam.ac.id^{1*}, nora_fi3@yahoo.com²

Received 4 Januari 2024 | Revised 10 Januari 2024 | Accepted 20 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Populasi penelitian ini fokus pada sekelompok konsumen di Batam yang telah membeli produk kopi Janji Jiwa meskipun jumlah mereka tidak dapat dipastikan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow dan menemukan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data melibatkan penggunaan metode regresi linier berganda yang mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian. Digital marketing memiliki pengaruh sebesar 18,3% terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variasi produk, digital marketing dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 36,2% terhadap variasi yang diamati dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan antara variasi produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.

Keywords: Citra Merek; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Variasi Produk.

Abstract

This research aims to evaluate the influence of product variations, digital marketing and brand image on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Batam. This research population focuses on a group of consumers in Batam who have purchased Janji Jiwa coffee products although their number cannot be ascertained with certainty. Sampling was carried out using the Lameshow formula and 100 respondents were selected using purposive sampling techniques. The data analysis process involves the use of multiple linear regression methods which include data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product variations have an influence of 22.7% on purchasing decisions. Digital marketing has an influence of 18.3% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 33.4% on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that together, product variety, digital marketing and brand image contribute 36.2% to the observed variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t test and F test confirm that there is a positive and significant influence, both partially and overall, between product variations, digital marketing and brand image on the decision to purchase Janji Jiwa coffee in Batam.

Keywords: Brand Image; Buying decision; Digital Marketing; Product Variations.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor industri makanan dan minuman sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat pada saat ini. Fenomena ini tergambar dari peningkatan jumlah tempat usaha makanan dan minuman serta terobosan kreatif dalam bidang kuliner yang semakin meluas. Persaingan di dunia bisnis kini menjadi lebih dinamis, rumit, dan tidak dapat diprediksi, mendorong para pemilik usaha untuk berpikir secara produktif dan inovatif. Mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan bagi perusahaan mereka dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Perusahaan tidak hanya diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga untuk menghadirkan variasi produk yang menarik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberhasilan sebuah bisnis kini tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang disajikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menawarkan beragam variasi yang menarik bagi pelanggan (Anwar, 2021)

Janji Jiwa adalah sebuah kedai kopi yang berdiri di bawah naungan PT Luna Boga Narayan sejak tahun 2018, didirikan oleh Billy Kurniawan. Kedai kopi ini merupakan salah satu dari tiga brand yang dimiliki oleh Jiwa Group, yang meliputi Janji Jiwa, Jiwa Toast, dan Jiwa Tea. Fokus dari Janji Jiwa adalah menghadirkan kopi dengan citarasa khas Indonesia dengan menggunakan konsep "fresh to cup" yang menjadi filosofi utamanya. Konsep yang diusung oleh Janji Jiwa adalah menggabungkan gaya modern dalam penyajian kopi tanpa kehilangan esensi cita rasa kopi klasik yang otentik. Mereka berupaya untuk memberikan pengalaman minum kopi yang menarik, trendi, namun tetap mempertahankan kesan klasik yang kuat. Dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, Janji Jiwa telah berhasil memperluas jangkauannya dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta kopi di berbagai wilayah.

Variasi produk merujuk pada sejumlah opsi atau alternatif yang berbeda dari suatu produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan guna mengakomodasi kebutuhan yang beragam serta preferensi dari para konsumen. Berbagai variasi ini dapat meliputi perbedaan dalam warna, ukuran, fitur tambahan, atau desain yang ditawarkan kepada konsumen (Irwana & Purnama, 2022). Variasi produk merupakan suatu bentuk inovasi yang penting untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dalam pasar. Dalam variasi produk dapat mencakup berbagai bentuk, seperti mengubah produk yang sudah ada, menambahkan fitur-fitur baru, atau menyajikan produk dengan berbagai perubahan yang menarik bagi para konsumen (Abelia *et al.*, 2023). Variasi produk adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini melibatkan pengembangan berbagai versi atau variasi produk sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari para konsumen (Lau *et al.*, 2023).

Tabel 1. Variasi Produk Kopi Janji Jiwa Beserta Pesaing

No	Produk Kopi Janji Jiwa	Produk Kopi Kenangan
1	Americano	Kopi Kenangan Mantan
2	Caramel Creamy Latte	Kopi Klasik
3	Caramel Latte	Kopi Kelapa
4	Caramel macchiato	Dua Shot Iced Shaken
5	Coco Creamy Latte	Americano Long Black
6	Chocopresso	Salted Caramel Macchiato
7	EsAmericano	Cappucino
8	Es Latte	Latte
9	Hazelnut Latte	Caramel Latte
10	Kopi Dolce	Pandan Latte
11	Kopi Hitam Manis	Oreo Latte
12	Kopi Milo Macchiato	Hazelnut Latte
13	Kopi Milo	Mocha Latte
14	Kopi Pandan	Marie Regal Latte
15	Kopi Pokat	Tiramisu Latte
16	Kopi Soeram	Spanish Latte
17	Kopi Soklat	Toffe Nut Latte
18	Latte	Milk Boba Gula Aren
19	Soy Coffee Latte	Susu Boba Gula Aren
20	Vanilla Latte	Oreo Cookies and Cream Shake
21		Kenangan Matcha Indah

22	Coklat Pisang
23	Teh Tarik Ulur
24	Teh Bunga Melati
25	Hojicha Latte
26	Milk Tea Grass Jelly Gula Aren
27	Coklat Salted Caramel

Sumber: Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan (2023)

Dalam tabel 1 di atas, terdapat perbandingan yang mencolok antara produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Janji Jiwa dan pesaingnya, yaitu Kopi Kenangan. Perbedaan yang signifikan terlihat pada jumlah variasi menu yang tersedia bagi pelanggan. Sementara Kopi Janji Jiwa hanya menyediakan 20 pilihan menu, Kopi Kenangan menawarkan sebanyak 27 menu yang beragam. Namun, tidak hanya sebatas perbedaan kuantitas, perbedaan dalam kualitas juga tergambar dari variasi menu yang tersedia. Kopi Kenangan mempunyai pilihan rasa yang lebih beragam dan menarik dibandingkan dengan opsi yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa. Analisis dari segi produk menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa masih kalah dalam hal variasi produk bila dibandingkan dengan pesaingnya. Tampaknya ada kebutuhan bagi Kopi Janji Jiwa untuk dapat dalam hal meningkatkan variasi dan kualitas produknya guna tetap mempertahankan daya saingnya di pasar yang begitu kompetitif saat ini. Dengan memperluas ragam produk dan memperbaiki kualitasnya, perusahaan akan lebih mampu mengakomodasi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang, sehingga dapat mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang begitu dinamis.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk terhubung, berinteraksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui beragam *platform online*. Dengan menggunakan alat-alat digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari, digital marketing memungkinkan para pemasar untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen, mencapai audiens yang lebih luas (Anwar, 2021). Digital marketing mengacu pada pemanfaatan perangkat digital, dan beragam *platform* untuk merumuskan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis. Hal ini mencakup spektrum luas taktik dan strategi online yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka, melibatkan pelanggan potensial, dan pada akhirnya memenuhi tujuan komersial mereka (Saputra & Ardani, 2020). Digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara berinteraksi, berkomunikasi, dan mempengaruhi audiens secara *online* dalam rangka untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek yang tertentu (Sopiyan, 2022).

Tabel 2. Data Digital Marketing Kopi Janji Jiwa Vs Kopi Kenangan

No	Platform Digital Kopi Janji Jiwa	Platform Digital Kopi Kenangan
1	Download Jiwa+	Download Aplikasi Kopi Kenangan
2	Order via GrabFood	GrabFood Kopi Kenangan
3	Order Via GoFood	GoFood Kopi Kenangan
4	Order Via ShopeeFood	ShopeeFood Kopi Kenangan
5	Website Kopi Janji Jiwa	Blibli Official
6	Janji Jiwa Official Store Tokopedia	Tokopedia Official
7	Janji Jiwa Official Store Shopee	Shopee Official
8	Jiwa Care	PASAL
9	Big Order atau Catering Service	Pesan Paket kenangan bersama & events
10		Whatsapp Community Kopi Kenangan
11		Whatsapp Admin
12		Curhat Via Email

Sumber: Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan (2023)

Pada data yang tercantum dalam tabel 2 di atas, dapat diamati bahwa janji jiwa mengandalkan metode digital marketing yang terbatas, terutama melalui situs web, pemesanan melalui layanan ojek online seperti GrabFood dan GoFood, serta memanfaatkan *e-commerce* resmi seperti Tokopedia dan Shopee. Sementara itu, kopi kenangan menunjukkan kecenderungan yang lebih luas dalam memanfaatkan platform-platform digital, termasuk situs web, pemesanan melalui aplikasi ojek online seperti GoFood dan GrabFood, serta memanfaatkan *e-commerce* resmi seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Lebih dari itu, kopi kenangan juga menawarkan layanan komunikasi langsung melalui e-mail dan WhatsApp kepada pelanggan, yang secara signifikan memperkuat hubungan dekat dengan pelanggan.



Hal ini memungkinkan kopi kenangan untuk secara langsung memberikan informasi tentang promosi terbaru kepada pelanggan serta menerima umpan balik terkait keluhan atau kekurangan produk, tanpa harus mengandalkan ulasan yang dapat memengaruhi reputasi produk di media sosial. Perbedaan ini juga mencakup fakta bahwa layanan via chat melalui WhatsApp atau e-mail tidak tersedia di kopi janji jiwa. Dari segi pemasaran digital, kopi kenangan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan penggunaan *platform* digital yang lebih luas, sementara kopi janji jiwa terbatas dalam mengadopsi strategi digital yang dapat serupa.

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra ini muncul dari beragam faktor seperti atribut yang dimiliki oleh merek tersebut, manfaat yang ditawarkannya, nilai yang terkait, dan hubungan serta koneksi emosional yang terbentuk dengan merek tersebut. Konsep citra merek menjadi fondasi dari bagaimana konsumen memandang, mengingat, dan merespons terhadap suatu merek (Putri & Saputra, 2023). Citra merek merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan atribut-atribut, manfaat, dan koneksi emosional yang terkait dengan suatu merek. Atribut merek mencakup semua fitur fisik atau abstrak yang terkait dengan produk atau layanan, seperti kualitas, desain, atau keunikan produk tersebut. Manfaat yang ditawarkan oleh merek bisa berupa kepuasan pelanggan, efisiensi, atau nilai tambah yang diberikan kepada konsumen (Saputri & Suhardi, 2023). Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen, yang meliputi segala asosiasi dan keyakinan yang terhubung dengan merek tersebut. Citra ini memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen merespons dan merasa terhadap beberapa merek tersebut (Lan & Wangdra, 2023).

Tabel 3. Data Brand Kedai Kopi

<i>Brand</i>	<i>TBI 2022</i>		<i>Brand</i>	<i>TBI 2023</i>	
Kenangan	42.60%	Top	Kenangan	39.70%	Top
Janji Jiwa	38.30%	Top	Janji Jiwa	39.50%	Top
Kulo	10.20%	Top	Fore	7.50%	Top
Fore	6.50%		Kulo	6.30%	

Sumber: *Top Brand Awards* (2023)

Dari tabel 3 yang terlampir di atas, terlihat bahwa pada tahun 2022, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar (TBI) sebesar 42.6%. Sementara itu, Kopi Janji Jiwa berada di peringkat kedua dalam daftar Top Brand dengan TBI 38.3%, diikuti oleh Kopi Kulo dengan TBI 10.2% yang menduduki peringkat ketiga. Namun, pada tahun 2023, Kopi Kenangan masih mempertahankan posisi terdepan dengan TBI 39.7%, sementara Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat kedua dengan TBI 39.5%. Kopi Fore muncul sebagai pesaing baru dengan TBI 7.5% yang menempati peringkat ketiga. Meskipun Kopi Janji Jiwa masih termasuk dalam kategori Top Brand Awards, saat ini menempati peringkat kedua setelah Kopi Kenangan. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi Kopi Janji Jiwa untuk dapat melampaui persaingan dengan perusahaan pesaingnya dan pada saat yang sama, mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah menjadi bagian integral dari basis konsumennya. Persaingan yang semakin sengit mendorong perusahaan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan citra mereknya agar dapat bersaing secara kompetitif, tanpa kehilangan daya tarik bagi konsumen setianya.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang timbul setelah melalui proses pemilihan di antara sejumlah opsi produk atau layanan yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi individual, serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (Oktavira & Sunargo, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap penting di mana individu membuat pilihan antara berbagai produk atau layanan yang tersedia. Hal ini melibatkan proses evaluasi yang cermat, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, keandalan merek, harga, manfaat yang diperoleh, serta pengalaman sebelumnya dalam rangka membuat keputusan yang tepat (Nurhaida & Realize, 2023). Keputusan untuk membeli barang atau layanan terjadi ketika seseorang memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti apa yang mereka butuhkan saat itu, apa yang mereka sukai, serta bagaimana lingkungan di sekitar mereka mempengaruhi pilihan mereka. Faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi individu, dan interaksi dengan lingkungan sosial akan berperan dalam menentukan pilihan pembelian seseorang (Suyanti & Nainggolan, 2022).

Tabel 4. Data Penjualan Periode September 2022-September 2023

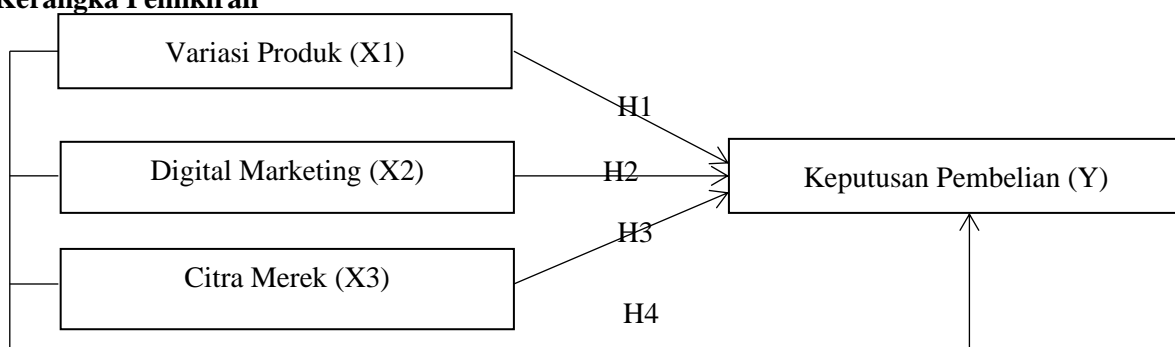
<i>Bulan</i>	<i>Qty (Gelas)</i>
Sep-22	1.295

Oct-22	1.558
Nov-22	1.680
Dec-22	2.375
Jan-23	2.046
Feb-23	2.583
Mar-23	2.804
Apr-23	2.042
May-23	2.653
Jun-23	2.566
Jul-23	2.482
Aug-23	1.337
Sep-23	1.395
Total	26.816

Sumber : Kopi Janji Jiwa Cabang Mega Mall Batam

Data dalam tabel 4 di atas, pola penjualan kopi merek Janji Jiwa menggambarkan fluktuasi yang tidak konsisten dari September 2022 hingga September 2023. Awalnya, pada bulan September 2022, jumlah penjualan kopi mencapai 1.295 gelas. Kemudian, terjadi peningkatan signifikan pada Oktober, November, dan Desember 2022, berturut-turut menjadi 1.558 gelas, 1.680 gelas, dan mencapai puncaknya di 2.375 gelas. Namun, pada Januari 2023, terjadi penurunan tajam menjadi 2.046 gelas, yang diikuti oleh kenaikan pada Februari dan Maret 2023 menjadi 2.583 gelas dan 2.804 gelas. Bulan April kemudian menunjukkan penurunan lagi menjadi 2.042 gelas, sebelum kembali meningkat pada Mei 2023 menjadi 2.653 gelas. Namun, Juni dan Juli mengalami penurunan menjadi 2.566 gelas dan 2.482 gelas. Pada Agustus 2023, terjadi penurunan yang drastis menjadi 1.337 gelas, menciptakan perbedaan yang mencolok dengan bulan sebelumnya. Namun, pada September 2023, terjadi sedikit peningkatan menjadi 1.395 gelas. Dari rangkaian data penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan kopi merek Janji Jiwa dari September 2022 hingga September 2023 menunjukkan ketidakstabilan. Penurunan yang signifikan pada bulan Agustus 2023, dengan selisih mencapai 1.145 gelas, menjadi salah satu poin penting yang menandai fluktuasi yang tidak terduga selama periode tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

- H1: Diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.
- H2: Diduga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.
- H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.



H4: Diduga variasi produk, digital marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam.

METODE

Riset ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif guna mengeksplorasi pengaruh variasi produk, digital marketing, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Fokus utamanya adalah pada pengujian hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menggali informasi guna menganalisis korelasi antara beberapa variabel dan mengidentifikasi pengaruh, peran, serta hubungan sebab-akibat di antara variabel independen dan dependen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat mengungkapkan hubungan dan dampak dari variabel yang diteliti, memperlihatkan bagaimana variasi produk, digital marketing, dan citra merek saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sadao, 2022).

Populasi merujuk pada sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dengan memahami populasi dengan baik, peneliti dapat membuat generalisasi dan kesimpulan yang lebih akurat mengenai fenomena yang sedang dipelajari (Hikmawati, 2020:213) Populasi dalam studi ini merujuk kepada individu-individu yang telah membeli Kopi Janji Jiwa di Batam. Jumlah pastinya tidak dapat dipastikan karena keberadaan semua responden yang memenuhi kriteria tertentu belum dapat diidentifikasi secara eksak.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan metode yang disebut teknik ketentuan Lemeshow. Dalam contoh ini, peneliti memilih untuk menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik ini membantu dalam menentukan jumlah responden yang diperlukan agar hasil penelitian dapat dianggap representatif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam riset ini adalah *purposive sampling*, suatu pendekatan yang melibatkan penyeleksian teliti oleh peneliti terhadap anggota sampel berdasarkan kriteria khusus yang terkait dengan tujuan riset.

Analisis data dimulai dengan memeriksa keandalan data yang terdiri dari validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke langkah-langkah berikutnya. Setelah memastikan kualitas data, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik, dengan pemeriksaan normalitas, deteksi multikolinearitas, pengecekan heteroskedastisitas. Analisis data melanjutkan ke tahap analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda. Regresi ini memiliki peran krusial dalam mengidentifikasi serta mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam evaluasi, perhatian khusus diberikan pada koefisien determinasi (R^2) karena menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 menjadi indikator penting untuk memahami sejauh mana perubahan pada variabel prediktor mampu menjelaskan variasi hasil yang diamati. Tahapan terakhir dalam proses evaluasi melibatkan pengujian hipotesis menggunakan alat statistik seperti uji-t dan uji-F. Langkah ini membantu dalam mengevaluasi signifikansi dari hubungan antar variabel serta memvalidasi kesesuaian model yang digunakan dalam analisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,377		
X1.2	0,462		
X1.3	0,720		
X1.4	0,424		
X1.5	0,472		
X1.6	0,587		
X1.7	0,685	0,1966	Valid
X1.8	0,587		
X1.9	0,556		
X1.10	0,550		
X2.1	0,571		
X2.2	0,697		
X2.3	0,496		



X2.4	0,684
X2.5	0,618
X2.6	0,490
X2.7	0,655
X2.8	0,738
X2.9	0,723
X2.10	0,599
X3.1	0,622
X3.2	0,530
X3.3	0,705
X3.4	0,611
X3.5	0,500
X3.6	0,616
Y.1	0,382
Y.2	0,527
Y.3	0,481
Y.4	0,566
Y.5	0,523
Y.6	0,743
Y.7	0,503
Y.8	0,563

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Dalam informasi yang tercantum dalam tabel 5 di atas, dapat diamati bahwa kandungan nilai *r* hitung untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian jauh melampaui nilai *r* tabel yang tercatat sebesar 0,1374. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang termasuk dalam variabel penelitian dianggap valid. Dengan kata lain, keterkaitan pernyataan-pernyataan tersebut dengan variabel yang sedang diteliti secara konsisten melebihi ambang batas yang ditetapkan, menandakan korelasi yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan dalam mengukur atau merepresentasikan konsep atau aspek yang ingin diukur secara akurat dan tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	0,735		
2	Digital Marketing (X2)	0,827		
3	Citra Merek (X3)	0,738	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,651		

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Dari data dalam tabel 6 yang sebelumnya disajikan di atas, perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini menyoroti bahwa dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung, instrumen yang digunakan memiliki kandungan temuan yang *reliabel*. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul melalui alat ukur tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam proses analisis dan kesimpulan yang terkait dengan penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90462013
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.033
	Negative	-.062
Test Statistic		0.62
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: Output SPSS 25 (2023)

Setelah menganalisis data yang terdapat dalam tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tampaknya melampaui batas yang telah ditetapkan yakni 0,05. Artinya dapat diambil dari hasil pengamatan ini adalah bahwa data yang dievaluasi menunjukkan kesesuaian dengan kriteria distribusi normal, memberikan dukungan yang kuat terhadap pola statistik yang diharapkan dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung saat ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1 (Constant)			
Variasi Produk	.518		1,931
Digital Marketing	.566		1,765
Citra Merek	.650		1,539

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 8 di atas, telah dapat menunjukkan bahwa uji mengenai multikolinearitas telah dilakukan pada variabel-variabel independen yang telah diteliti. Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen melebihi ambang batas 0,10. Selain itu, *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen juga berada di bawah nilai 10,00. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen yang diselidiki dalam konteks penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	4,367	2,136	2.044	.044	
Variasi Produk	-.054	.064	-.118	.402	
Digital Marketing	-.042	.052	-.108	.420	
Citra Merek	.063	.089	.088	.481	

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Informasi yang terdapat pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) dari uji heteroskedastisitas menunjukkan angka yang melebihi nilai ambang batas 0,05 untuk semua variabel independen dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi yang ada dalam variabel independen tidak menunjukkan pola yang signifikan, atau tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians di antara kelompok-kelompok yang diamati.

Uji Pengaruh

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	6.667	3.336	1.998	.049	
Variasi Produk	.227	.100	.254	.025	
Digital Marketing	.183	.082	.239	.027	



Citra Merek	.334	.139	.239	2.398	.018
-------------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Dalam kandungan tabel 10 di atas, bahwa persamaan dapat memperoleh $Y = 6,667 + 0,227X1 + 0,183X2 + 0,334X3$ dengan penjelasan:

1. Angka 6,667 sebagai konstanta mengindikasikan bahwasanya meskipun faktor-faktor seperti variasi produk, digital marketing dan citra merek diperkirakan berada pada nilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian tetap stabil pada nilai 6,667.
2. Koefisien regresi sebesar 0,227 pada variabel variasi produk (X1) menandakan adanya hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa ketika variasi produk meningkat, keputusan pembelian cenderung juga meningkat secara positif. Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1% dalam variasi produk, asumsikan variabel independen lainnya tetap, dapat menghasilkan kenaikan sekitar 22,8% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi sebesar 0,183 pada variabel digital marketing (X2) menandakan adanya hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa ketika digital marketing meningkat, keputusan pembelian cenderung juga meningkat secara positif. Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1% dalam digital marketing, asumsikan variabel independen lainnya tetap, dapat menghasilkan kenaikan sekitar 18,3% dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi sebesar 0,334 pada variabel citra merek (X3) menandakan adanya hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa ketika citra merek meningkat, keputusan pembelian cenderung juga meningkat secara positif. Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1% dalam citra merek, asumsikan variabel independen lainnya tetap, dapat menghasilkan kenaikan sekitar 33,4% dalam keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.362	2.664

a. *Predictors: (Constant), Variasi Produk, Digital Marketing, Citra Merek*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Uraian informasi yang terdapat dalam tabel 11, didapatkan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,362, yang dapat diinterpretasikan sebagai 36,2% ketika dikonversi ke dalam bentuk persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 36,2% dari variasi atau perubahan dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti variabel variasi produk (X1), digital marketing (X2), dan citra merek(X3). Namun demikian, sekitar 63,8% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, kemungkinan belum termasuk atau belum dipelajari dalam analisis ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	6.667	3.336			1.998	.049
Variasi Produk	.227	.100	.254		2.275	.025
Digital Marketing	.183	.082	.239		2.241	.027
Citra Merek	.334	.139	.239		2.398	.018

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS 25 (2023)



Kandungan yang tersampaikan pada tabel 12, bahwa temuan tersebut dapat menjelaskan seperti uraian berikut:

1. Dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel variasi produk (X1) adalah 2,275, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel variasi produk adalah 0,025, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel digital marketing (X2) adalah 2,241, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel digital marketing adalah 0,027, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa digital marketing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel citra merek (X3) adalah 2,398, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel citra merek adalah 0,018, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji F (Simultan)

<i>Model</i>	ANOVA ^a			<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>		
1 <i>Regression</i>	419.498	3	139.833	19.698	.000 ^b
<i>Residual</i>	681.492	96	7.099		
<i>Total</i>	1100.990	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (*Constant*), Variasi Produk, Digital Marketing, Citra Merek

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Kandungan yang tersampaikan pada tabel 13, bahwa temuan tersebut dapat menjelaskan dengan nilai *f* hitung dari adalah 19,698, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *f* tabel, yaitu 3,09. Selain itu, signifikansi nilai yang terkandung adalah 0,000, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil ini, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variasi produk, digital marketing dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa variasi produk berpengaruh dengan positif serta signifikan secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai *t* hitung dari variabel variasi produk adalah 2,275, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam *t* tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel variasi produk adalah 0,025, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dalam konteks ini, penting untuk menekankan bahwa variasi yang luas dari berbagai produk yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih merek kopi Janji Jiwa di Batam. Keberadaan produk-produk yang beragam dalam jenis dan kualitasnya dapat menjadi elemen utama yang memengaruhi daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap merek ini di tengah-tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Keberagaman dalam pilihan produk tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, melainkan juga menghasilkan ekspansi pasar yang lebih luas bagi perusahaan dengan menarik minat dari berbagai

kelompok konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, fokus pada inovasi berkelanjutan dan penyediaan berbagai opsi produk yang menarik menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran guna mempertahankan posisi yang kuat di dalam pasar yang kompetitif.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lesmana & Andy (2022), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Abelia *et al.* (2023). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa variasi suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing(X2) Terhadap keputusan Pembelian

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh dengan positif serta signifikan secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel digital marketing adalah 2,241, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam t tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel digital marketing adalah 0,027, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek kopi tertentu. Perkembangan teknik-teknik pemasaran digital telah menciptakan dampak yang berarti, memungkinkan konsumen untuk terhubung lebih erat dengan informasi, promosi, dan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini secara menyeluruh mempengaruhi cara konsumen bereaksi dan menentukan pembelian mereka terhadap kopi Janji Jiwa. Dengan pendekatan ini, konsumen menjadi lebih mudah terpapar dengan pesan-pesan yang menarik, yang secara efektif mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek kopi ini dan memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat. Strategi pemasaran digital telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen, memungkinkan merek kopi ini untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar (2021), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh dengan positif serta signifikan secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, terlihat bahwa nilai t hitung dari variabel citra merek adalah 2,398, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam t tabel, yaitu 1,984984. Selain itu, signifikansi nilai dari variabel citra merek adalah 0,018, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa cara para konsumen memandang sebuah merek kopi sangat memengaruhi langkah-langkah keputusan yang mereka ambil ketika hendak membeli. Citra merek memiliki kekuatan untuk memengaruhi kecenderungan pembeli, membentuk pandangan yang positif, dan mendorong mereka untuk memilih produk kopi dari Janji Jiwa di tengah beragam pilihan yang tersedia di pasaran. Dalam proses ini, persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek kopi dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen akan merek kopi dapat berperan besar dalam menentukan pilihan produk yang mereka pilih, memengaruhi langkah-langkah keputusan mereka, serta menimbulkan dampak yang signifikan terhadap preferensi mereka terhadap merek Janji Jiwa.

Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kristamus & Purba (2023), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2020). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa citra suatu merek memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk (X1), Digital Marketing (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemaparan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa variasi produk, digital marketing dan citra merek berpengaruh dengan positif serta signifikan secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Hal ini tercermin dari perhitungan statistik, dengan nilai f hitung dari adalah 19,698, yang jauh lebih tinggi daripada nilai yang tercantum dalam f tabel, yaitu 3,09. Selain itu, signifikansi nilai yang terkandung adalah 0,000, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek ini saling berhubungan dan memiliki dampak yang signifikan pada kecenderungan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli kopi. Dalam situasi ini, ragam produk yang tersedia, pendekatan pemasaran digital yang diterapkan, dan citra yang dibangun oleh merek memegang peranan penting dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk memilih Janji Jiwa Coffee di tengah persaingan sengit di pasar. Ragam variasi kopi yang ditawarkan, cara di mana merek tersebut memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen, dan reputasi yang dibangun melalui pengalaman pengguna maupun kualitas produknya, semuanya berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor ini bersinergi, menciptakan daya tarik yang memengaruhi preferensi pembeli dan membantu membedakan produk tersebut dari pesaingnya di pasar kopi yang ramai.

SIMPULAN

Dari studi yang telah dilakukan ini, setelah melalui serangkaian pengujian yang beragam, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif serta dapat disertai dengan signifikan dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Batam. Faktor-faktor seperti variasi produk, digital marketing dan citra merek telah terbukti memiliki dampak yang kuat baik secara parsial maupun dalam pengaruhnya secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelia, H. I., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. *Jambura*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer PT. Permata Motor Karawang). *Skripsi*, 2(1), 1–122.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Ed.1, Cet.). Rajawali Pers.
- Irwana, & Ita Purnama. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457.
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lau, O. S., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda PT. Mpm Motor Di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 983–1000.
- Lesmana, J. C., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. *ECO-Buss*, 6(1).

- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Sadao, C. S. N. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Kota Batam Skripsi Oleh.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4).

Tingkatkan Penjualan Online Shopping di Agribisnis: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Perspektif Pemasaran Agribisnis

Fika Afrilliah^{1*}, Ilka Indah Purwasih², Novi Indriani³, Septiani Nurcahyani Yahya⁴
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
fikafrillia30@gmail.com^{1*}, ilkaindah18@gmail.com², noviindriani.x@gmail.com³,
septianinurcahyaniyahya@gmail.com⁴

Received 30 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pasar online shopping telah menjadi sebuah fenomena global yang signifikan, memengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk agribisnis. Agribisnis, sebagai salah satu pilar dalam industri makanan, telah bertransformasi dalam menghadapi perkembangan ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping dalam perspektif agribisnis. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang cara meningkatkan penjualan online shopping di sektor agribisnis. Dalam era digital, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi perilaku konsumen online menjadi kunci sukses. Penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam agribisnis online, memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana agribisnis dapat memanfaatkan peluang di lingkungan online. Dengan pemahaman yang diperoleh dari studi ini, bisnis agribisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mengadaptasi produk dan layanan mereka, dan menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam ranah online shopping. Studi ini memberikan panduan berharga bagi praktisi dan pemangku kepentingan agribisnis untuk menjawab tantangan dan peluang yang ada dalam era online shopping yang terus berkembang.

Keywords: *Online Shopping; Agribisnis; Bauran Pemasaran*

Abstract

The online shopping market has become a significant global phenomenon, affecting various sectors of the economy, including agribusiness. Agribusiness, as one of the pillars in the food industry, has transformed in the face of this development. This study aims to analyze the influence of marketing mix on online shopping behavior in an agribusiness perspective. The results of this study provide valuable insights on how to increase online shopping sales in the agribusiness sector. In the digital age, a better understanding of how the marketing mix affects online consumer behavior is becoming the key to success. This research involves an in-depth analysis of the marketing strategies used in online agribusiness, providing a more comprehensive view of how agribusinesses can take advantage of opportunities in the online environment. With the insights gained from this study, agribusiness businesses can optimize their marketing strategies, adapt their products and services, and face increasingly fierce competition in the realm of online shopping. This study provides valuable guidance for agribusiness practitioners and stakeholders to respond to the challenges and opportunities that exist in the ever-evolving era of online shopping.

Keywords: *Online Shopping; Agribusiness; Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, aktivitas belanja secara daring atau online shopping telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan, yang memengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk agribisnis. Agribisnis, sebagai salah satu elemen utama dalam rantai pasokan makanan, semakin menghadapi tantangan dan peluang baru dalam menjalankan operasinya di era online shopping. Dalam konteks ini, penggunaan bauran pemasaran atau marketing mix yang efektif menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan produk pertanian dan produk terkait agribisnis secara online.

Pasar online shopping dalam konteks agribisnis menciptakan lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di berbagai negara telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat, yang sekarang lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk agribisnis secara online. Oleh karena itu, agribisnis harus terus beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini dan memahami perilaku konsumen dalam lingkungan online yang berbeda.

Bauran pemasaran dalam perspektif agribisnis mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebagai contoh, produk agribisnis harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar online, harga harus kompetitif dan menguntungkan, strategi distribusi harus efisien untuk mencapai konsumen online, dan promosi harus efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping di sektor agribisnis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi perilaku konsumen online dalam konteks agribisnis, bisnis-bisnis dalam sektor ini dapat meningkatkan penjualan, mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dan menghadapi tantangan-tantangan yang ada di era digital. Melalui analisis yang komprehensif, kita dapat mencapai pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana agribisnis dapat memanfaatkan online shopping untuk pertumbuhan dan keberlanjutan mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

METODE

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang terintegrasi untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dalam perspektif pemasaran agribisnis terhadap peningkatan penjualan dalam konteks online shopping. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk agribisnis secara online.

1. Desain Penelitian:

Studi Kasus: Beberapa bisnis agribisnis yang beroperasi dalam ranah online shopping akan dipilih sebagai studi kasus. Ini akan memungkinkan kami untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai bisnis agribisnis.

2. Pengumpulan Data:

Wawancara Mendalam: Pemilik dan manajer bisnis agribisnis akan diwawancarai untuk memahami strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Survei Online: Konsumen yang berbelanja produk agribisnis secara online akan diminta untuk mengisi survei untuk menilai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka.

3. Analisis Data:

Analisis Kualitatif: Data wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif, termasuk analisis isi, untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran yang efektif.

Analisis Kuantitatif: Data survei akan dianalisis dengan metode statistik seperti regresi untuk mengukur hubungan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian online.

4. Validasi Hasil:

Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif akan dibandingkan untuk memastikan konsistensi temuan.

Konsultasi dengan pakar pemasaran dan agribisnis akan digunakan untuk memvalidasi temuan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi:

Hasil penelitian akan digunakan untuk merumuskan kesimpulan yang mencakup temuan-temuan utama.

Rekomendasi akan diberikan kepada bisnis agribisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam rangka meningkatkan penjualan online shopping.

Metode penelitian ini akan memungkinkan kami untuk menggali secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam konteks online shopping di agribisnis. Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi, kami berharap dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para praktisi agribisnis dan pemasaran untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam lingkungan online yang terus berkembang.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pasar online shopping telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk agribisnis. Dalam konteks agribisnis, bauran pemasaran yang tepat menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan produk pertanian dan produk terkait secara online.

Pentingnya produk yang relevan dan inovatif dalam agribisnis tidak boleh diabaikan. Produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, faktor harga yang bersaing dan transparansi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Bisnis agribisnis perlu mencari keseimbangan antara keuntungan dan harga yang kompetitif.

Distribusi yang efisien dan cepat adalah kunci dalam lingkungan online shopping. Kemampuan untuk memberikan produk kepada konsumen dengan cepat dan akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis agribisnis harus memastikan bahwa strategi distribusi mereka berfungsi dengan baik dan dapat memenuhi tuntutan pasar yang berkembang.

Promosi juga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen online. Dengan strategi promosi yang kreatif dan efektif, bisnis agribisnis dapat membangun kesadaran dan merangsang pembelian. Peran media sosial dan kampanye promosi dalam membangun merek dan menarik pelanggan tidak dapat diabaikan.

Integrasi bauran pemasaran adalah kunci. Semua elemen bauran pemasaran harus bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman belanja online yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Bisnis agribisnis harus memahami pentingnya koordinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dalam era online shopping yang terus berkembang, pemahaman yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran akan membantu bisnis agribisnis mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran mereka, bisnis agribisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada di dunia online dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Temuan-temuan utama dari penelitian ini dan implikasinya terhadap praktik bisnis agribisnis.

1. Pengaruh Produk: Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dijual dalam agribisnis online perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk yang lebih inovatif dan berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, bisnis agribisnis harus terus berinovasi dalam pengembangan produk dan memahami tren pasar.
2. Pengaruh Harga: Temuan juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian online. Harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting. Bisnis agribisnis perlu menjaga keseimbangan antara keuntungan dan harga yang bersaing di pasar online.
3. Pengaruh Distribusi: Distribusi yang efisien dan cepat menjadi faktor kunci dalam online shopping. Kemampuan untuk mengirimkan produk dengan cepat dan tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis agribisnis perlu memperhatikan strategi distribusi mereka, termasuk kerjasama dengan penyedia logistik yang handal.
4. Pengaruh Promosi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Strategi promosi yang kreatif dan efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kampanye diskon, dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Bisnis agribisnis harus memanfaatkan platform online untuk melakukan promosi yang efektif.
5. Integrasi Bauran Pemasaran: Temuan kami menggarisbawahi pentingnya integrasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terkoordinasi dengan baik, dengan produk yang sesuai, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, dapat menciptakan pengalaman belanja online yang positif bagi konsumen.
6. Rekomendasi Bisnis Agribisnis: Berdasarkan temuan ini, bisnis agribisnis dapat meningkatkan penjualan online shopping dengan memahami bahwa bauran pemasaran yang efektif adalah kunci

keberhasilan. Mereka harus terus berinovasi dalam produk, memantau harga secara cermat, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengembangkan strategi promosi yang menarik.

Dalam kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam online shopping di agribisnis. Bisnis agribisnis yang mampu mengelola bauran pemasaran dengan baik akan lebih kompetitif di pasar online yang terus berkembang. Pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran ini dapat membantu bisnis agribisnis mengoptimalkan strategi mereka dan meraih kesuksesan dalam era online shopping yang terus berkembang.

SIMPULAN

Pembahasan di atas mengungkapkan pentingnya bauran pemasaran dalam konteks agribisnis online shopping. Peran utama bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, telah terbukti sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan peningkatan penjualan produk agribisnis secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis agribisnis dalam dunia online shopping sangat bergantung pada sejauh mana mereka dapat mengelola dan mengoptimalkan bauran pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1), 164-178.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop.

Pengaruh Kompensasi dan Tingkat Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Startup

Nita Novianti^{1*}, Intan Indah Octavia², Dinda Indirawati³, Sanusi⁴, Mohamad Ihsan
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
nitnovianti19@gmail.com^{1*}

Received 1 Desember 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pengelolaan Sumber Daya Manusia oleh suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dilakukan. Hal tersebut dikarenakan Sumber Daya Manusia merupakan kekuatan utama dalam keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya. Akibat dari pengelolaan SDM yang kurang baik akan sangat terlihat dan dapat merugikan perusahaan atau organisasi tersebut, seperti menurunnya kinerja karyawan yang dapat berakibat pada sulitnya tercapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan studi penelitian lebih lanjut mengenai bentuk pengelolaan SDM untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada salah satu bentuk pengelolaan SDM yaitu kompensasi dan disiplin kerja dengan mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh kompensasi dan tingkat disiplin kerja terhadap kinerja karyawan khususnya di perusahaan startup.

Keywords: Kompensasi; Disiplin Kerja; Kinerja Karyawan

Abstract

Human Resource Management by a company or organization is very necessary. This is because Human Resources are the main force in the success of a company or organization in achieving its goals. The consequences of poor HR management will be very visible and can be detrimental to the company or organization, such as decreased employee performance which can result in it being difficult to achieve the goals of the company or organization. Therefore, further research studies are needed regarding forms of HR management to improve employee performance. In this research, the author focuses on one form of HR management, namely compensation and work discipline, by examining further how compensation and the level of work discipline influence employee performance, especially in startup companies.

Keywords: Compensation; Work Discipline; Employee Performance

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau organisasi pasti mempunyai suatu tujuan yang harus diraih, umumnya tujuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah untuk memperoleh profit atau keuntungan yang maksimal, sehingga dapat membantu untuk tercapainya tujuan yang lain. Berbagai usaha tentu harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, baik usaha yang paling mudah sampai dengan usaha yang kompleks. Usaha-usaha tersebut akan memerlukan tenaga manusia sebagai tenaga inti, oleh karena itu sumber daya manusia tidak dapat tergantikan fungsinya dengan aspek yang lain (Yulandri & Onsardi, 2020). Sumber Daya Manusia dalam sebuah organisasi atau perusahaan mempunyai kedudukan peran yang sangat penting dan kedudukan tersebut cukup strategis untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan,

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting untuk kepentingan pengelolaan, pengaturan, dan pemanfaatan karyawan, sehingga dapat lebih produktif untuk mencapai tujuan perusahaan. (Rizkia & Syarifuddin, 2021)

Dalam suatu organisasi, Sumber Daya Manusia berperan sebagai penggerak untuk meraih tujuannya. Oleh karena itu, organisasi harus terus mengupayakan untuk melakukan suatu strategi khusus untuk memotivasi karyawan agar bisa bekerja lebih baik, dengan itu diharapkan kualitas hasil kerja yang mumpuni juga dapat tercapai secara maksimal oleh karyawan dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya (Yulandri & Onsardi, 2020). Selain itu, di era modern bisnis saat ini didominasi oleh perusahaan startup, yang mana kinerja karyawan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Perusahaan startup sering kali beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif dan berkembang pesat, sehingga karyawan mereka harus dapat beradaptasi dan memberikan kinerja yang optimal.

Menurut penelitian dari (Mahardika et al., 2016) menyebutkan bahwa kinerja karyawan bagi suatu perusahaan memegang peranan penting sebagai alat ukur pencapaian keberhasilan. Hal tersebut dikarenakan semakin maksimal kinerja karyawan, maka profit perusahaan yang akan diperoleh juga akan semakin tinggi. Kinerja yang tinggi dapat dibentuk dengan sistem keterlibatan langsung pemimpin perusahaan untuk memberikan dukungan secara simbolik kepada karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, sehingga setiap karyawan dapat memahami lebih dalam mengenai tanggung jawab atas pekerjaannya. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kompensasi dan disiplin kerja memiliki peran yang sangat penting.

Kompensasi merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi tingkat motivasi dan kepuasan karyawan. Pemberian kompensasi kepada karyawan merupakan salah satu strategi untuk merealisasikan fungsi manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan bentuk diberikannya penghargaan secara individual sebagai bentuk imbalan atas usahanya untuk melaksanakan tugas perusahaan (Cahya et al., 2021). Bagaimana perusahaan startup merancang dan mengelola sistem kompensasi mereka dapat berdampak pada tingkat motivasi, loyalitas, dan produktivitas karyawan. Pemberian kompensasi harus diusahakan adil dan pantas bagi karyawan. Artinya adalah bahwa nominal kompensasi atau gaji yang diterima harus berdasarkan pada besar kecilnya tanggung jawab dan risiko yang dimiliki masing-masing pekerjaan, sehingga kinerja karyawan juga akan semakin meningkat (Qalbia et al., 2022). Sebuah kompensasi yang adil dan mencukupi akan dapat meningkatkan motivasi, sementara kompensasi yang kurang memuaskan dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan penurunan kinerja.

Disiplin kerja pada karyawan sangat diperlukan dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi, karena hal tersebut akan lebih sulit dicapai apabila tidak ada disiplin kerja. Disiplin kerja berkaitan dengan bagaimana aturan dan tata kelola di tempat bekerja karyawan tersebut. Disiplin kerja yang ketat dan efektif dapat memainkan peran kunci dalam mencapai kinerja yang tinggi (Aromega et al., 2019). Perusahaan startup sering kali beroperasi dalam lingkungan yang dinamis, di mana aturan dan tata kelola yang baik dapat membantu menjaga fokus, efisiensi, dan kualitas pekerjaan. Disiplin yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan, sementara kurangnya disiplin kerja dapat mengganggu kinerja.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kompensasi dan tingkat kedisiplinan kerja terhadap kinerja karyawan dalam konteks perusahaan startup. Kami akan menganalisis secara lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dan bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pemangku kepentingan perusahaan startup, termasuk manajemen, dalam merancang strategi kompensasi yang efektif dan dalam meningkatkan disiplin kerja, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan yang optimal. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan startup dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kajian Teori

Kompensasi dan Motivasi Karyawan

Hasibuan & Malayu S.P, (2016) menjelaskan definisi kompensasi sebagai “seluruh penghasilan dalam bentuk barang maupun uang yang diperoleh karyawan sebagai bentuk imbalan atas segala jasa yang mereka berikan kepada perusahaan”. Kemudian (Sedermayanti, 2017) menyatakan bahwa

kompensasi adalah “segala sesuatu yang diperoleh karyawan sebagai bentuk balas jasa mereka”. dan lain-lain sejenisnya dengan sistem pemberian langsung oleh perusahaan”. Penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan positif antara kompensasi yang adil dan motivasi karyawan. Karyawan yang merasa bahwa mereka diberi kompensasi yang sebanding dengan kontribusi mereka, maka akan cenderung lebih termotivasi untuk dapat bekerja dengan baik. Dalam perusahaan startup, di mana tuntutan kerja seringkali tinggi, kompensasi yang memadai dapat meningkatkan semangat karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Disiplin Kerja dan Efisiensi

Menurut (Rivai & Veitzal, 2008) disiplin kerja merupakan suatu unsur yang bisa dipakai oleh para pimpinan untuk bertukar informasi atau berinteraksi dengan karyawan, tujuannya agar mereka memiliki kemauan untuk memperbaiki perilakunya, kemudian juga sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan inisiatif dan kesediaan karyawan untuk menaati seluruh peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang telah ditetapkan. Menurut Hasibuan dalam Nova Syafrina (2016) kedisiplinan merupakan suatu bentuk inisiatif dan kesediaan seseorang untuk menaati seluruh peraturan dan norma-norma sosial. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja adalah suatu kondisi yang teratur, dengan seseorang atau sekelompok orang yang bergabung dalam sebuah organisasi yang berinisiatif untuk menaati dan melaksanakan seluruh peraturan yang telah ditetapkan, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Pengertian Disiplin kerja yang baik mencakup patuh terhadap aturan, tenggat waktu, dan standar perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dalam perusahaan startup yang sering beroperasi dengan sumber daya terbatas, efisiensi ini bisa menjadi perbedaan yang signifikan.

Kinerja Karyawan dan Produktivitas

Menurut (Priansa, 2016) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu bentuk atau tingkat keberhasilan karyawan dalam menuntaskan pekerjaannya. Kinerja bukan merupakan suatu bentuk karakteristik individu layaknya bakat atau kemampuan, namun merupakan bentuk implementasi dari hal tersebut. Kinerja karyawan adalah faktor utama yang memengaruhi produktivitas perusahaan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa karyawan yang mempunyai kinerja tinggi cenderung akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kesuksesan perusahaan startup.

Studi literatur ini akan membantu dalam memahami dasar teoritis dan kerangka kerja yang mendasari penelitian tentang pengaruh kompensasi dan tingkat kedisiplinan kerja terhadap kinerja karyawan dalam perusahaan startup. Penelitian selanjutnya akan mengeksplorasi secara lebih mendalam interaksi antara kompensasi, disiplin kerja, dan kinerja karyawan, dengan tujuan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan startup dalam meningkatkan kinerja karyawannya.

METODE

Penelitian ini merupakan riset yang bersumber artikel ilmiah terkait kompensasi, disiplin kerja dan kinerja karyawan. Selain dari sumber pustaka tersebut, penulis juga melakukan riset terkait sumber-sumber literatur pendukung yang lain. Hasil kajian literatur dari artikel tersebut, digunakan sebagai pandangan umum mengenai pengaruh kompensasi dan tingkat kedisiplinan kerja terhadap kinerja karyawan perusahaan startup. Yeremia & Nuridin (2022) menjelaskan apa itu sebenarnya kompensasi dan disiplin kerja, pentingnya pengelolaan Sumber Daya Manusia, dan bagaimana pengelolaan SDM yang baik melalui pemberian kompensasi yang adil dan merata serta disiplin kerja yang dapat berpengaruh terhadap kualitas kinerja karyawan. Metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Menurut penulis, disiplin kerja dapat mendorong peningkatan kinerja karyawan. Hal ini dikarenakan karyawan yang dapat datang tepat waktu, sungguh-sungguh dalam melaksanakan tugas, dapat efisien waktu dalam bekerja, pekerjaan dikerjakan sesuai dengan alur, mengevaluasi setiap hasil pekerjaan, berani menerima resiko atas kesalahan yang dilakukan, mengikuti seluruh aturan jam kerja yang berlaku, patuh terhadap perintah pimpinan, dan taat terhadap seluruh peraturan yang berlaku.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pengelolaan SDM dalam suatu perusahaan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Yolandri dan Osandri (2020) menganalisis bagaimana

pengelolaan SDM melalui kompensasi dan disiplin kerja dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT (SBS) Sinar Bengkulu Selatan. Metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Pemberian kompensasi kepada karyawan PT.(SBS) Sinar Bengkulu Selatan sudah baik, yaitu dengan diberikannya kesempatan dan motivasi kepada para karyawan untuk dapat meningkatkan kinerja mereka, serta mampu menuntaskan pekerjaan dengan tepat pada waktunya. Disiplin kerja sudah baik. Ridwan & Muharomi (2019) menjabarkan pengelolaan SDM dan bagaimana kompensasi serta tingkat kedisiplinan kerja dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan. Metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Pemberian kompensasi yang adil dan merata serta kualitas disiplin kerja berkorelasi positif terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Kompensasi yang adil dan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja karyawan perusahaan startup. Karyawan yang merasa bahwa mereka diberi imbalan yang sepadan dengan kontribusi mereka cenderung lebih termotivasi untuk bekerja keras dan berkinerja tinggi. Kompensasi yang kompetitif juga dapat membantu perusahaan startup dalam mempertahankan dan merekrut bakat-bakat yang sangat dibutuhkan. Selain itu, skema kompensasi yang menggabungkan insentif, seperti bonus kinerja dan saham perusahaan, mungkin memiliki dampak positif pada kinerja karyawan.

Pentingnya fleksibilitas dalam sistem kompensasi perusahaan startup. Di lingkungan yang dinamis dan berubah dengan cepat, kemampuan untuk menyesuaikan kompensasi dengan pencapaian tujuan bisnis merupakan faktor yang signifikan dalam memotivasi karyawan. Sistem kompensasi yang memberikan insentif untuk menciptakan dan mengadopsi inovasi juga dapat mendorong kreativitas karyawan dalam lingkungan startup. Namun, juga penting untuk mencatat bahwa hubungan antara kompensasi dan kinerja bukan selalu bersifat linier. Beberapa studi menunjukkan bahwa setelah mencapai ambang tertentu, peningkatan kompensasi mungkin tidak lagi berdampak positif pada kinerja. Ini menunjukkan bahwa aspek lain, seperti faktor motivasi intrinsik, juga berperan dalam menentukan kinerja karyawan.

Pengelolaan SDM dalam suatu perusahaan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Yolandri dan Osandri (2020) menganalisis bagaimana pengelolaan SDM melalui kompensasi dan disiplin kerja dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT (SBS) Sinar Bengkulu Selatan. Metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Pemberian kompensasi kepada karyawan PT.(SBS) Sinar Bengkulu Selatan sudah baik, yaitu dengan diberikannya kesempatan dan motivasi kepada para karyawan untuk dapat meningkatkan kinerja mereka, serta mampu menuntaskan pekerjaan dengan tepat pada waktunya. Disiplin kerja sudah baik. Ridwan & Muharomi (2019) menjabarkan pengelolaan SDM dan bagaimana kompensasi serta tingkat kedisiplinan kerja dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan. Metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan. Pemberian kompensasi yang adil dan merata serta kualitas disiplin kerja berkorelasi positif terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Disiplin kerja adalah unsur kunci dalam menjaga efisiensi operasional perusahaan startup. Disiplin kerja dapat mencakup aspek seperti ketaatan terhadap aturan, ketepatan waktu, dan dapat meningkatkan efisiensi operasional. Disiplin kerja yang kuat dapat membantu perusahaan startup dalam menjaga fokus, menghindari gangguan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya terbatas. Dalam lingkungan startup yang seringkali cepat perubahan, disiplin kerja memainkan peran penting dalam mempertahankan fokus dan produktivitas karyawan. Selain itu, disiplin kerja yang baik juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif. Karyawan yang tahu bahwa aturan dan standar diterapkan secara konsisten cenderung merasa lebih aman dan termotivasi. Oleh karena itu, hal ini dapat berdampak positif pada produktivitas dan kualitas pekerjaan atau berkontribusi pada kinerja yang lebih baik.

Dalam konteks perusahaan startup, interaksi antara kompensasi dan disiplin kerja adalah faktor penting dalam memahami kinerja karyawan. Kompensasi yang adil dapat memotivasi karyawan, tetapi jika disiplin kerja kurang, produktivitas bisa terkikis. Sebaliknya, disiplin kerja yang kuat dapat mempertahankan efisiensi, tetapi karyawan mungkin tidak terdorong untuk mencapai hasil terbaik tanpa sistem kompensasi yang sesuai. Oleh karena itu, manajemen perusahaan startup harus mempertimbangkan kedua faktor ini secara bersamaan.

Studi literatur menunjukkan bahwa perusahaan startup yang berhasil seringkali menciptakan keseimbangan antara kompensasi yang adil dan disiplin kerja yang memelihara efisiensi. Mereka mengembangkan kebijakan kompensasi dan merancang skema kompensasi yang sesuai dengan

pencapaian tujuan bisnis mereka, sehingga dapat memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta menjaga disiplin kerja, aturan dan tata kelola yang konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompensasi dan disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja karyawan dalam perusahaan startup. Kompensasi yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan motivasi, sementara dengan disiplin kerja yang baik dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Perusahaan startup yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang harus mempertimbangkan kedua faktor ini dalam strategi manajemen mereka. Dengan memahami interaksi antara kompensasi dan disiplin kerja, perusahaan startup dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan yang optimal. Penting bagi perusahaan startup untuk memahami interaksi antara kompensasi dan disiplin kerja, dan merancang strategi manajemen yang menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan yang optimal. Dengan demikian, perusahaan startup dapat mengambil langkah - langkah yang lebih efektif menuju keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10
- Aromega, N. T., Kojo, C. K., & Lengkon, V. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Yuta Hotel Manado. 7(1).
- Cahaya, A. D., Damare, O., & Harjo, C. (2021). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Warung Padang Upik The Effect of Compensation and Work Discipline on Employee Performance at Warung Padang Upik. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(X 2), 105–115.
- Hasibuan, & Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara. Isvandiari.
- Mahardika, P. A. C., Bagia, W., & Yulianthini. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Puri Bagus Lovina. Retrieved from *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Qalbia, A. A., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Kurir Shopee Express Ciamis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4295–4298.
- Ridwan, M., & Muharomi, A. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Mulia Sukses Jaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–16.
- Rivai, R., & Veitzal, V. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Rizkia, R. A., & Syarifuddin. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bandung. 8(4), 3575–3583.
- Sedermayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Refika Aditama.
- Yeremia, R., & Nuridin. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Mitra Adiperkasa, Tbk. 10(1), 401–412.
- Yulandri, & Onsardi. (2020). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1, 203–213.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Orchid Park 11

Juntaris Parbisukan Simanjuntak^{1*}, M Khoiri²

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910254@upbatam.ac.id^{1*}, M.Khoiri@puterabatam.ac.id²

Received 8 Januari 2024 | Revised 8 Januari 2024 | Accepted 8 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Subjek yang dijadikan populasi untuk studi ini adalah individu yang membeli di Indomaret Orchid Park 11 Kota Batam pada tahun 2023, jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sedangkan sampelnya terdiri dari 204 responden yang dipilih menggunakan metode rumus Jacob Cohen yang ditarik dengan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan pengujian terhadap kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak sebesar 21,3% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki dampak sebesar 31,6% terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk memiliki dampak sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian. Dari analisis koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari kualitas produk, promosi dan keragaman produk dapat menjelaskan sekitar 68,2% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan keragaman produk secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Keragaman Produk; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract

This research aims to assess the influence of product quality, promotion and product diversity on the purchasing decisions of Indomaret Orchid Park 11 customers. The subjects used as the population for this study are individuals who purchased at Indomaret Orchid Park 11, Batam City in 2023, the exact number is not known, while the sample consisted of 204 respondents selected using the Jacob Cohen formula method drawn using purposive sampling. To analyze the data, the multiple linear regression method was used to test data quality, classical assumptions, influences and hypotheses. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an impact of 21.3% on purchasing decisions. Promotions have an impact of 31.6% on purchasing decisions. Product diversity has an impact of 29.7% on purchasing decisions. From the analysis of the coefficient of determination (R^2), it can be concluded that the combination of product quality, promotion and product diversity can explain around 68.2% of the variation that occurs in purchasing decisions. In addition, the t test and F test show that product quality, promotion and product diversity partially or jointly have a positive and significant effect on Indomaret Orchid Park 11 customers' purchasing decisions.

Keywords: Product Diversity; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang cepat dalam dunia bisnis telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Perusahaan-perusahaan retail mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa karena adopsi teknologi dan strategi baru, namun hal ini juga menyebabkan persaingan yang semakin kompleks di antara mereka. Setiap perusahaan mencoba untuk unggul dengan cara-cara yang berbeda, baik melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang superior, strategi pemasaran yang lebih pintar, atau penggunaan teknologi yang lebih canggih. Dampak dari perkembangan bisnis yang pesat ini sangat terasa di berbagai sektor industri, terutama di bidang retail, di mana perusahaan-perusahaan bersaing dengan keras untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Persaingan yang beragam dan intensif ini mendorong inovasi dan kreativitas di antara perusahaan-perusahaan untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah persaingan yang semakin sengit di pasar global.

Indomaret Orchid Park 11, juga dikenal sebagai Indomaret Kembang Sari, menempati posisi strategis di Jl. Gajah Mada, Komplek Ruko Orchid Park No. 10, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Lokasinya yang strategis membuatnya menjadi bagian penting dari jaringan minimarket yang dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama, sebuah perusahaan di bawah naungan Salim Group yang terkemuka dalam bisnisnya. Sebagai bagian dari kelompok perusahaan yang dihormati seperti Salim Group, Indomaret Orchid Park menyajikan beragam kebutuhan pokok dan keperluan sehari-hari bagi penduduk setempat dengan koleksi produk yang lengkap dan layanan yang handal. Dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok yang lengkap dan layanan yang dapat diandalkan, tempat ini telah menjadi tempat tujuan yang diandalkan bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan kenyamanan yang tinggi.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan atau atribut yang membuatnya sesuai untuk digunakan dalam situasi atau kebutuhan khusus. Hal ini berkaitan dengan tingkat kecanggihan, performa, fitur, dan karakteristik yang membuat produk tersebut memenuhi standar atau harapan tertentu dari pengguna (Nainggolan & Sitorus, 2023). Kualitas produk adalah ukuran atau tingkat keunggulan yang terdapat pada suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam hal kehandalan, performa, fungsionalitas, rancangan, serta manfaat tambahan yang disediakan. Kualitas ini merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang menjadikan produk itu diakui dan diinginkan oleh konsumen (Putri & Saputra, 2023). Kualitas sebuah produk mencerminkan seberapa baik atau sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, kualitas juga menggambarkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Saputra & Suhardi, 2023).

Permasalahan yang muncul sehubungan dengan kualitas produk di Indomaret Orchid Park 11 melibatkan ketidaksesuaian antara standar produk yang dijual di toko tersebut dan harapan konsumen. Terdapat potensi kemungkinan adanya keluhan terkait kondisi produk yang tidak memuaskan, seperti dekatnya tanggal kedaluwarsa, kurangnya kualitas yang diharapkan, atau barang yang rusak yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Diperlukan evaluasi yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi akar permasalahan ini secara lebih terinci. Hal ini penting guna memastikan bahwa produk yang tersedia memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh para pelanggan. Evaluasi ini dapat meliputi pemeriksaan lebih lanjut terhadap rantai pasokan produk, pengawasan yang lebih ketat terhadap penataan barang di rak, serta komunikasi yang lebih efektif antara pemasok dan toko guna memastikan ketersediaan produk yang berkualitas. Dengan melakukan evaluasi mendalam, diharapkan akan ditemukan solusi yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di Indomaret Orchid Park 11. Hal ini juga penting untuk membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh toko tersebut, menjaga keputusan pembelian pelanggan, dan meningkatkan reputasi toko di mata konsumen.

Promosi merupakan tindakan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan guna menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pasar yang menjadi targetnya mengenai berbagai produk atau layanan yang disediakan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesan yang positif dan menguntungkan terhadap citra merek yang dimiliki (Marbun & Khoiri, 2024). Promosi merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan pasar yang menjadi targetnya melalui beragam platform media dengan tujuan mengubah perilaku konsumen. Hal ini melibatkan upaya untuk mempengaruhi pola pikir, preferensi, dan keputusan pembelian dari target pasar melalui pesan-pesan yang disampaikan secara strategis dan persuasif (Jimmy & Khoiri, 2023). Promosi adalah rangkaian strategi yang disusun dengan tujuan menyampaikan informasi yang

penting, memengaruhi cara orang melihat suatu produk, serta mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi ini meliputi berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya (Maryati & Khoiri, 2021).

Tabel 1. Daftar Jenis Promosi Setiap Bulan

Indomaret	Alfamart
PBI (Promo Bulan Ini)	Ronda Sore Alfamart
PTW (<i>Product Of The Week</i>)	Promo Paling Murah Sejangat
H5H (Hanya Lima Hari)	ShopeePay Murmer Alfamart
HTH (Hanya Tiga Hari)	Promo Serba Gratis Alfamart
Promo Gajian	JSM
Promo Klik	Promo PSM
Promo Member	Promo Serba
Minyak Murah	Promo Member Only
Promo Fair	Promo HBPL
-	Digital Service
-	Promo Gantung
-	PWP

Sumber: Indomaret Orchid Park 11 Batam dan Alfamart Orchid Park Batam

Pada informasi yang terdapat dalam tabel 1 di atas, terlihat bahwa Indomaret Orchid Park 11 dan Alfamart Orchid Park menawarkan berbagai jenis promosi setiap bulannya. Namun, perbandingan jumlah promosi antara kedua toko menunjukkan bahwa Alfamart Orchid Park memiliki lebih banyak variasi promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Keanekaragaman promosi yang lebih luas yang ditawarkan oleh Alfamart tersebut tampaknya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11. Dapat dipahami bahwa promosi yang beragam dan menarik yang ditawarkan oleh Alfamart Orchid Park memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan insentif untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kekurangan variasi promosi di Indomaret Orchid Park 11 mungkin menjadi faktor yang menyebabkan konsumen cenderung beralih ke toko lain yang menawarkan lebih banyak opsi promosi. Sebagai suatu kesimpulan, efektivitas promosi sangat tergantung pada keragaman produk yang ditawarkan. Semakin beragam promosi yang tersedia, semakin besar kemungkinan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian, penting untuk memastikan bahwa variasi promosi yang ditawarkan mencakup sebanyak mungkin jenis produk yang ada di toko.

Keragaman produk merujuk pada berbagai macam variasi atau perbedaan yang dapat ditemui dalam suatu produk. Variasi ini dapat mencakup sejumlah faktor yang meliputi fitur, tingkat kualitas, desain, merek, serta manfaat yang produk tawarkan kepada konsumen. Keragaman ini memungkinkan konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dan beragam saat memilih produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka (Hansen & Saputra, 2023). Keragaman produk merujuk pada sejumlah besar variasi atau perbedaan yang dapat ditemukan di dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini mencakup berbagai macam pilihan, model, jenis, atau fitur yang ada dalam rangkaian produk yang sama. Dengan adanya keragaman ini, konsumen memiliki akses yang luas untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka (Meliyani & Sukati, 2023). Keragaman produk merujuk pada beragamnya variasi yang tersedia di pasar produk. Dalam konteks ini, variasi tersebut mencakup berbagai merek serta atribut lainnya yang dapat ditemui di dalam suatu produk (Sari & Heryenzus, 2023).

Permasalahan keragaman produk pada Indomaret Orchid Park 11 dikarenakan keterbatasan ruang yang dimiliki oleh beberapa toko di sana. Keterbatasan ini membatasi kapasitas penyimpanan produk dan secara langsung mempengaruhi variasi barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Namun, masalah ini tidak hanya terbatas pada batasan ruang, melainkan juga disebabkan oleh faktor lain seperti ketidakstabilan pasokan dari pemasok. Terkadang, akses yang terbatas terhadap produk dari beberapa pemasok juga ikut memengaruhi ketersediaan variasi produk di rak toko. Keterbatasan dalam variasi barang yang tersedia dapat mempengaruhi daya tarik toko, membuat pelanggan mencari alternatif di tempat lain yang menyediakan lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, manajemen perlu mencari solusi untuk mengatasi masalah ini, baik dengan menyesuaikan strategi penyimpanan atau menjalin kerja sama yang lebih baik dengan pemasok agar variasi produk yang ditawarkan dapat diperluas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan yang teliti oleh konsumen. Proses ini melibatkan pemilihan dari sejumlah opsi yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pokok, keinginan yang ingin dipenuhi, preferensi personal, serta beragam pertimbangan psikologis dan lingkungan sekitar (Lan & Wangdra, 2023). Keputusan pembelian timbul sebagai hasil dari respons terhadap kebutuhan atau keinginan yang ada pada konsumen. Dalam proses ini, konsumen secara selektif memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia, didasarkan pada cara mereka menilai nilai serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Nurhaida & Realize, 2023). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah yang melibatkan proses yang kompleks bagi konsumen (Sari & Khoiri, 2023).

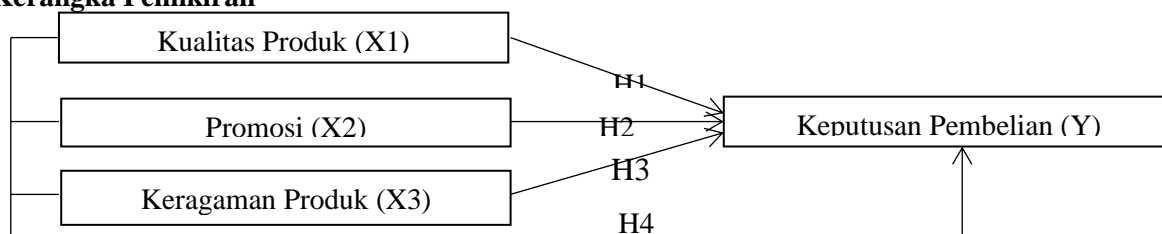
Tabel 2. Data Total Penjualan Bulanan Tahun 2022 di Indomaret Orchid Park 11

Bulan	Hasil Penjualan
Januari	Rp. 326.781.168
Februari	Rp. 311.456.600
Maret	Rp. 342.259.592
April	Rp. 328.900.050
Mei	Rp. 341.071.300
Juni	Rp. 314.784.323
Juli	Rp. 324.514.913
Agustus	Rp. 317.947.005
September	Rp. 317.047.987
Oktober	Rp. 316.938.997
November	Rp. 316.129.007
Desember	Rp. 315.998.767

Sumber: Indomaret Orchid Park 11, tahun 2022

Dari informasi yang telah disajikan tabel 2 di atas, terlihat bahwa penurunan penjualan di Indomaret Orchid Park 11 disebabkan oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas produk yang kurang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat pembelian. Kedua, strategi promosi yang kurang intensif dibandingkan dengan pesaingnya juga turut berkontribusi dalam menurunkan daya tarik konsumen. Selain itu, ragam produk yang terbatas juga menjadi permasalahan, karena kebutuhan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi di toko tersebut, sehingga mengurangi minat mereka dalam melakukan pembelian. Kualitas produk yang tidak memadai telah mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Lebih dari itu, strategi promosi yang kurang agresif juga berpotensi mengurangi daya saing Indomaret Orchid Park 11 di pasaran. Selain itu, kebutuhan konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi karena kurangnya variasi produk menjadi hambatan lain dalam menarik minat pembelian. Oleh karena itu, perbaikan pada aspek-aspek ini menjadi penting bagi Indomaret Orchid Park 11 agar dapat meningkatkan kembali minat dan kepercayaan konsumen. Meningkatkan kualitas produk, merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menambah variasi produk yang lebih beragam dapat menjadi langkah yang relevan untuk memperbaiki situasi penjualan yang sedang menurun ini.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan awal yang mencoba memberikan jawaban atau prediksi terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Hal ini didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya oleh penulis seperti uraian berikut:

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.
- H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.
- H3 : Diduga Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.
- H4 : Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11.

METODE

Jenis penelitian yang akan dikaji yakni kuantitatif, dengan didefinisikan sebagai suatu pendekatan ilmiah yang mengadopsi filosofi positivisme dalam prosesnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan fokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini didasarkan pada pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif dapat melibatkan tahapan pengumpulan, pengolahan, serta analisis data yang cenderung menggunakan angka sebagai bentuk utama representasi hasil penelitian. Dengan fokus pada aspek kuantitatif, penelitian ini memungkinkan adanya pengukuran yang jelas dan analisis yang sistematis terhadap fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah total keseluruhan dari individu, peristiwa, atau elemen-elemen yang relevan dan signifikan yang menjadi fokus untuk diselidiki oleh para peneliti atau analis. Menyelidiki populasi merupakan langkah penting dalam melakukan eksplorasi dan analisis yang cermat terhadap beragam aspek yang ada. Terdapat berbagai macam informasi yang dapat diperoleh dari populasi ini, yang mana dapat membantu dalam memahami karakteristik, pola, dan hubungan yang ada di antara entitas atau peristiwa yang terkait. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap populasi ini penting bagi para analis dalam upaya mereka untuk menyusun penelitian, mengidentifikasi tren, atau merencanakan strategi berdasarkan data yang relevan yang diperoleh dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analis untuk dieksplorasi. Populasi yang dikaji untuk penelitian ini berfokus pada sekelompok konsumen yang berbelanja di Indomaret Orchid Park 11, di mana jumlah pasti dari kelompok ini tidak diketahui pada saat penelitian dilakukan.

Sampel berperan sebagaimana representasi yang lebih terbatas namun masih merefleksikan keseluruhan kelompok, menggambarkan sifat-sifat dan jumlah yang signifikan dari seluruh populasi. Saat kita berhadapan dengan populasi yang besar, menjelajahi setiap elemen menjadi tidak mungkin dilakukan karena berbagai hambatan seperti keterbatasan dana, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan waktu yang ada. Oleh karena itu, penggunaan sampel secara cerdas dan representatif sangatlah penting dalam pengumpulan data, memungkinkan kita untuk membuat inferensi yang kuat tentang populasi secara keseluruhan tanpa harus menginvestasikan sumber daya yang besar. Dengan menggunakan sampel yang baik, kita dapat meminimalkan kendala-kendala ini sambil tetap mempertahankan keakuratan dalam membuat kesimpulan tentang seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Dikarenakan ketidaktahuan mengenai jumlah populasi dalam penelitian tersebut, rumus yang digunakan adalah rumus Jacob Cohen untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, yang akhirnya menghasilkan jumlah responden sebanyak 204.

Teknik *sampling* yang sebagaimana dapat dikaji untuk penerapan riset ini yakni *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan penentuan secara sengaja oleh peneliti untuk memilih subjek atau elemen yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan kajian yang sedang dilakukan. Dalam proses ini, peneliti dengan sengaja memilih sampel yang dianggap memiliki informasi atau ciri-ciri tertentu yang dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terhadap permasalahan penelitian yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan bahwa sampel yang dipilih akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memberikan jawaban atau pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada karakteristik yang dianggap penting dalam konteks penelitian, sehingga hasilnya diharapkan dapat lebih relevan dan bermanfaat dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

Analisis data dimulai dengan menilai validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitasnya. Setelah memverifikasi kualitas data, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi

klasik. Tahap ini melibatkan pengecekan normalitas untuk memeriksa pola distribusi data, deteksi multikolinearitas untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen, dan pemeriksaan heteroskedastisitas untuk mengevaluasi variasi kesalahan model. Setelah langkah-langkah tersebut, analisis berlanjut ke analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda. Regresi ini membantu mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dan dependen. Untuk evaluasi, koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menilai seberapa besar perubahan variabel independen memengaruhi variabel dependen. R^2 adalah ukuran statistik yang menjelaskan seberapa besar variasi hasil yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel prediktor. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Kedua alat statistik ini membantu menilai signifikansi koefisien individual untuk menentukan apakah prediktor tertentu secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Ini membantu memahami seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen dalam model analisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,722		
X1.2	0,826		
X1.3	0,851		
X1.4	0,814		
X2.1	0,744		
X2.2	0,741		
X2.3	0,801		
X2.4	0,818		
X2.5	0,749		
X3.1	0,760	0,1374	Valid
X3.2	0,765		
X3.3	0,829		
X3.4	0,821		
X3.5	0,788		
Y.1	0,762		
Y.2	0,803		
Y.3	0,826		
Y.4	0,811		

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Dalam penampilan tabel 3 yang disajikan sebelumnya di atas, itu memberikan ikhtisar tentang hasil uji validitas yang telah dilakukan pada berbagai variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan atau item jauh melebihi nilai yang tercantum dalam r tabel yang digunakan sebagai patokan. Ini dengan tegas mengindikasikan bahwa data yang terkumpul dalam konteks penelitian ini dapat dianggap sah atau valid. Dengan kevalidan yang terjamin, hasil ini mengonfirmasi bahwa informasi yang diperoleh dari penelitian ini memiliki keakuratan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat memberikan sumbangan yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dari data yang sudah ada. Oleh karena itu, kesimpulan ini memberikan dukungan yang kuat bagi keyakinan bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan secara efektif, memberikan sumbangan yang penting untuk meningkatkan kualitas dan akurasi dari data yang ada.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,817	
2	Promosi	0,829	
3	Keragaman Produk	0,852	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,813	

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan analisis terhadap data yang terdapat dalam tabel 4 di atas, perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* jauh telah melebihi ambang batas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki temuan yang dianggap *reliabel*. Hal ini mengonfirmasi bahwasanya data yang diperoleh dari alat ukur yang digunakan dapat dipertimbangkan dengan keyakinan tinggi dalam proses analisis dan pembuatan kesimpulan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.23907194
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		0.57
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Setelah meneliti informasi yang ada pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa kandungan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang jauh melebihi nilai batas yang telah ditetapkan sebelumnya dengan besaran 0,05. Dari perspektif ini, nilai yang melampaui batas ini mengindikasikan bahwa secara umum, data menunjukkan kecenderungan mengikuti pola yang umumnya terkait dengan distribusi normal. Hal ini memberikan keyakinan yang signifikan terhadap pola statistik yang diharapkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.474	2.110
Promosi	.373	2.682
Keputusan Pembelian	.428	2.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Uraian penyajian data yang tertera dalam tabel 6 di atas, uji multikolinieritas telah berhasil menunjukkan hasil yang ditemukan. Informasi tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji sebagai independen memiliki nilai *tolerance* yang melampaui batas 0,10 yang ditetapkan. Selain itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tiap variabel independen juga tetap berada di bawah 10,00. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda korelasi yang telah terjadi antara variabel-variabel independen yang diteliti dalam konteks penelitian ini. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan besar penelitian yang sedang dilakukan tidak akan terpengaruh oleh masalah multikolinieritas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Glejser

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.434	.495		2.897	.004
Kualitas Produk	-.022	.037	-.060	-.581	.562
Promosi	-.004	.035	-.012	-.102	.919
Keragaman Produk	-.001	.031	-.003	-.028	.977

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari uji heteroskedastisitas untuk semua variabel independen dalam penelitian ini melampaui nilai batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa variasi yang terdapat dalam variabel independen tidak menunjukkan pola yang signifikan, atau tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians di antara kelompok-kelompok yang diamati.

**Uji Pengaruh
Uji Analisis Linear Berganda**

Tabel 8. Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.385	.809		.477	.634
Kualitas Produk	.213	.061	.202	3.484	.001
Promosi	.316	.057	.365	5.590	.000
Keragaman Produk	.297	.051	.352	5.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Penyajian kandungan data yang diterterakan dalam tabel 8 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat diperjelaskan dengan persamaan $Y=0,385+0,213X_1+0,316X_2+0,297X_3$. Dengan dapat disimpulkan melalui uraian berikut:

1. Angka 0,385 yang merupakan sebuah konstanta menunjukkan bahwa meskipun berbagai faktor seperti kualitas produk, promosi dan keragaman produk dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, keputusan pembelian tetap konsisten pada nilai 0,385.
2. Koefisien regresi sebesar 0,213 untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika kualitas produk telah dapat mengalami peningkatan dengan besaran 1%, maka kecenderungan untuk meningkatnya keputusan pembelian juga terjadi dengan besaran 21,3%.
3. Koefisien regresi sebesar 0,316 untuk variabel promosi (X2) menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika promosi telah dapat mengalami peningkatan dengan besaran 1%, maka kecenderungan untuk meningkatnya keputusan pembelian juga terjadi dengan besaran 31,6%.
4. Koefisien regresi sebesar 0,297 untuk variabel keragaman produk (X3) menunjukkan adanya hubungan positif antara keragaman produk dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika keragaman produk telah dapat mengalami peningkatan dengan besaran 1%, maka kecenderungan untuk meningkatnya keputusan pembelian juga terjadi dengan besaran 29,7%.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.677	1.24833

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Informasi yang terdapat dalam tabel 9 di atas, telah menunjukkan bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,682, yang setara dengan 68,2%. Nilai ini menggambarkan dengan melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk (X1), promosi (X2), dan keberagaman produk (X3) dapat menjelaskan variasi atau perubahan yang dikandung dalam variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sekitar 31,8% dari variasi dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah dipertimbangkan dalam riset ini. Hal ini dapat untuk mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemungkinan faktor-faktor ini belum dimasukkan ke dalam analisis atau belum diteliti dalam lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 10. Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.385	.809		.477	.634
Kualitas Produk	.213	.061	.202	3.484	.001
Promosi	.316	.057	.365	5.590	.000
Keragaman Produk	.297	.051	.352	5.777	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)

Penyajian kandungan data yang diterterakan dalam tabel 10 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat diperjelaskan dengan melalui uraian berikut:

1. Dari analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,484, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam t tabel dengan terdistribusi 1,97190. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk yakni 0,001, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Dari analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) sebesar 5,590, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam t tabel dengan terdistribusi 1,97190. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi dari variabel promosi yakni 0,000, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Dari analisis statistik, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel keragaman produk (X3) sebesar 5,590, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam t tabel dengan terdistribusi 1,97190. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi dari variabel keragaman produk yakni 0,000, yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 11. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667.844	3	222.615	142.855	.000 ^b
Residual	311.666	200	1.558		
Total	979.510	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Keragaman Produk

Sumber: Output Data SPSS versi 26 (2023)



Penyajian kandungan data yang diterterakan dalam tabel 11 di atas, bahwasanya temuan tersebut dapat diperjelaskan dengan ditemukan nilai f hitung yang terkandung yakni 142,855, melebihi secara nyata dengan nilai yang terdaftar dalam f tabel dengan terdistribusi 2,65. Tidak hanya itu, tingkat signifikansi yang telah terkandung yakni 0,000, yang lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan uraian hasil ini, hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya kualitas produk telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Ketika produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang baik, ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan terhadap merek dan toko. Mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka beli dari Indomaret Orchid Park 11 akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka cenderung kembali untuk membeli produk di tempat yang memberikan kualitas yang konsisten. Selain itu, pengaruh positif dari kualitas produk yang tinggi juga dapat menciptakan efek jangka panjang dalam membentuk citra merek yang positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar dan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Secara keseluruhan, pentingnya kualitas produk yang baik di Indomaret Orchid Park 11 tidak dapat diabaikan. Hal ini merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun fondasi yang solid bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Maghfur & Urip (2022), serta penelitian yang dilakukan oleh Kristamus & Purba (2023). Rangkaian hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas sebuah produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya promosi telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Pada dasarnya, promosi merupakan suatu upaya pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan para pelanggan potensial. Dengan menyajikan promosi yang menarik, seperti diskon besar, penawaran spesial, atau paket bundling produk, Indomaret Orchid Park 11 telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk-produk yang dipromosikan. Melalui promosi yang efektif, toko tersebut telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, hal itu dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keinginan untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Akibatnya, keputusan pembelian pelanggan cenderung dipengaruhi oleh promosi yang mereka lihat. Dalam konteks Indomaret Orchid Park 11, promosi telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan menarik, toko ini dapat terus mempertahankan daya tariknya di mata pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi toko untuk terus memantau tren pasar dan preferensi konsumen guna menghadirkan promosi yang relevan dan menarik bagi mereka, sehingga dapat terus memperkuat posisi Indomaret Orchid Park 11 di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Oktavira & Sunargo (2023), serta penelitian yang telah dilakukan oleh Calvary & Syahrinullah (2023). Rangkaian hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa promosi sebuah produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

Pengaruh Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya keragaman produk telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Dengan adanya variasi produk yang melimpah, pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Ketersediaan pilihan yang beragam ini memberi mereka kepercayaan diri bahwa mereka dapat menemukan produk yang tepat di satu tempat, tanpa harus berkunjung ke beberapa tempat lain. Hal ini tidak hanya memudahkan mereka secara praktis, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Indomaret Orchid Park 11. Tidak hanya itu, keragaman produk juga mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pelanggan. Ketika mereka disajikan dengan banyak pilihan yang berbeda, hal ini dapat merangsang minat mereka, membangkitkan eksplorasi atas produk-produk baru, dan pada gilirannya, meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses berbelanja. Penting untuk dicatat bahwa keberagaman produk juga mencerminkan komitmen Indomaret Orchid Park 11 dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan variasi yang luas dari barang-barang yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, keragaman produk tidak hanya menjadi aspek yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Rozi & Khuzaini (2021), serta penelitian yang telah dilakukan oleh Suyono & Ernawati (2022). Rangkaian hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa keragaman sebuah produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian yang telah tersajikan sebelumnya, dapat menegaskan bahwasanya kualitas produk, promosi dan keragaman produk telah dapat memiliki suatu pengaruh yang positif serta di sertai signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. Kualitas produk yang unggul menciptakan kepercayaan pada pelanggan, membangun kesetiaan merek, dan memberikan kepuasan yang konsisten. Sementara itu, promosi yang efektif membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan minat yang lebih besar, dan mendorong mereka untuk berbelanja. Selain itu, keberagaman produk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk memiliki pilihan yang lebih luas saat berbelanja di Indomaret Orchid Park 11. Semua faktor ini secara bersama-sama menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari toko tersebut secara berulang. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran kualitas produk, promosi yang efektif, dan variasi produk yang beragam dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pelanggan di Indomaret Orchid Park 11.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang ada dalam studi ini, dapat disimpulkan seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11 Batam .
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11 Batam.
3. Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Orchid Park 11 Batam.
4. Kualitas produk, promosi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Calvary, T., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek “NIKE” dikota Jepara. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 151–160.
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Maghfur, M. D., & Urip, W. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor Dipaciran Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 7(1), 24–34.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Meliyani, & Sukati, I. (2023). Pengaruh keragaman produk, brand image , dan promosi terhadap minat menabung pada pt bpr sejahtera batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 84–95.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. In *eCo-Buss* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sari, R., & Heryenzus. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam. *ECoa-Buss*, 6(2), 474–487.
- Sari, V. R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Promosi, Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). ALFABETA.
- Suyono, A., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Masitah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.325>

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Environment, Social & Governance (ESG)* dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi

Fitra Fatika Masyitoh^{1*}, Amir Indrabudiman²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
Fitrafatikamasyitoh132@gmail.com

Received 9 Januari 2024 | Revised 11 Januari 2024 | Accepted 10 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Belakangan ini pengungkapan ESG telah menjadi tren baru bagi investor dalam menentukan keputusan investasinya. Hal ini yang menyebabkan banyak perusahaan mulai menerapkan ESG kedalam bisnisnya, namun tidak sedikit perusahaan yang mengabaikan penerapan ESG. ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI adalah Indeks saham berbasis ESG yang diluncurkan pada tanggal 20 Desember 2021 oleh Yayasan KEHATI bekerja sama dengan Bursa Efek Indonesia merupakan Indeks terbaru dan Indeks ini dibentuk untuk melengkapi Indeks SRI-KEHATI yang sebelumnya telah diluncurkan pada tahun 2009 dan menjadi acuan investasi ESG di pasar modal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, likuiditas dan leverage terhadap pengungkapan ESG dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks ESG Sector Leader IDX Kehati Di BEI Tahun 2022). Total sampel yang digunakan 48 perusahaan yang terdaftar di ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI berdasarkan pengungkapan *Annual Report* tahun 2022. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* dengan menggunakan Software Jamovi V.2.3.28. Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG, sedangkan leverage berpengaruh terhadap pengungkapan ESG. kemudian ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage* terhadap pengungkapan ESG.

Keywords: ESG Sector Leaders; Profitabilitas; Likuiditas; *Leverage*; Ukuran Perusahaan.

Abstract

Recently, ESG disclosure has become a new trend for investors to decide their investment decisions. This has motivated many companies to start implementing ESG in their business operations, but very few companies ignore ESG implementation. ESG industry leaders IDX KEHATI is an ESG-based stock index launched on December 20, 2021 by KEHATI Foundation in collaboration with the Indonesia Stock Exchange. This is the newest index and it was created to complement the SRI-KEHATI index previously launched in 2009 and is the benchmark for ESG investing in the Indonesian capital market. This study aims to examine the impact of profitability, liquidity, and leverage on ESG disclosure with firm size as the moderating variable (Empirical Study of Leading Companies in the ESG Industry IDX Kehati Index on IDX 2022). The total sample used is 48 companies listed on IDX KEHATI of ESG industry leaders based on annual report publication in 2022. The research model used in this study is regression analysis multiples using Jamovi V.2.3.28 software. The results showed that profitability has no effect on ESG disclosure, while leverage affects ESG disclosure. Then, company size can moderate the effect of profitability, liquidity, leverage on ESG disclosure.

Keywords: ESG Sector Leaders; Profitability; Liquidity; Leverage; Company Size.

PENDAHULUAN

Sebuah studi kinerja perusahaan mampu mengalami kenaikan sebesar 80% menjadi lebih efektif serta kinerja saham menjadi lebih baik apabila sudah menerapkan ESG didalam aktivitasnya. Selain itu ESG digunakan untuk mengelola risiko (Amir & Serafeim, 2018). Ellili (2022) menerangkan bahwa pengungkapan ESG meningkatkan transparansi, mengurangi asimetri informasi, dan meningkatkan efisiensi investasi.

ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI adalah Indeks saham berbasis ESG yang diluncurkan pada tanggal 20 Desember 2021 oleh Yayasan KEHATI bekerja sama dengan Bursa Efek Indonesia merupakan Indeks terbaru dan Indeks ini dibentuk untuk melengkapi Indeks SRI-KEHATI yang sebelumnya telah diluncurkan pada tahun 2009 dan menjadi acuan investasi ESG di pasar modal Indonesia. Indeks saham pada perusahaan Indeks ESG Sector Leader bergerak pada kisaran harga 60 – 140 per saham dari Desember 2020 hingga Desember 2022. Namun setelah perusahaan menerapkan ESG dalam perusahaan nya harga saham masih mengalami naik turun, akan tetapi terjadi kenaikan pada bulan Desember 2022 harga saham mencapai 160. Terkait dari fenomena naik turun nya harga saham setelah menerapkan ESG dan sebelum menerapkan ESG, dapat memberikan indikasi bahwa dengan menerapkan ESG diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan dengan adanya kenaikan harga saham dapat memberikan sinyal baik bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan.

Profitabilitas dapat mempengaruhi pengungkapan ESG, dimana perusahaan akan mengungkapkan lebih banyak informasi jika kemampuan menghasilkan laba yang tinggi sehingga Investor dan kreditur percaya bahwa perusahaan berada dalam posisi aman dan perusahaan beroperasi secara efisien (Triyani et al., 2020). Arita & Mukhtar (2019) profitabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap *corporate social responsibility*, suatu perusahaan yang memiliki profit yang besar harus aktif melakukan kegiatan CSR, karena dengan profitabilitas yang tinggi akan memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen dalam mengungkapkan dan melaksanakan CSR.

Likuiditas juga berpengaruh terhadap pengungkapan ESG. Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu (Fahmi, 2017). Dengan adanya pemenuhan kewajiban yang baik maka perusahaan mampu menghasilkan ESG skor tinggi (Hanafi, 2016). Dalam penelitian Dipasti & Sulistyowati (2022) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh secara signifikan terhadap CSR (ESG). Hasil penelitian Herleni et al. (2021) menunjukkan hal serupa bahwa likuiditas berpengaruh secara positif terhadap CSR (ESG). Penelitian lain yang mendukung penelitian diatas dilakukan oleh (Aprillia et al., 2021; Irawan, 2021; Tumanan & Dyah Ratnawati, 2021).

Selain itu, *leverage* merupakan salah satu aspek yang bisa mempengaruhi pengungkapan ESG. Sebutan lain dari *leverage* merupakan rasio utang, rasio tersebut bisa dibuat untuk mengukur sepanjang mana keahlian perusahaan bisa menutupi kewajiban dalam wujud utang terhadap modal yang dipunyai industri (Eugene. F. dan J. F. Houston. Brigham, 2006). Semakin tinggi nilai *leverage* perusahaan kemungkinan *debt provider* berada dalam posisi yang lebih kuat untuk menuntut kualitas yang lebih tinggi terhadap laporan pengungkapan CSR (Pangestuti, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pengungkapan ESG yaitu informasi keuangan dan non keuangan. Salah satu informasi non keuangan yang harus dilaporkan oleh entitas ke *stakeholder* adalah ESG *Disclosure* (Roestanto et al., 2022). Hasil penelitian Jimantoro et al. (2023) menunjukkan hasil ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan ESG. Hasil serupa ditunjukkan penelitian oleh Maama (2021) ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan ESG, hal ini didukung dengan hasil penelitian (Gregory, 2022; Modugu, 2020). Berbeda dengan Lee et al. (2023) hasil penelitian nya menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh negatif terhadap pengungkapan ESG. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rukmana et al., 2020; Sari & Handini, 2021; Sihombing et al., 2020). Pada penelitian ini ukuran perusahaan dijadikan variabel moderasi karena ukuran perusahaan *market leader* sudah besar (*large size*) dan diyakini dengan besarnya ukuran perusahaan, perusahaan mampu mengungkapkan ESG tanpa adanya kendala biaya. Berdasarkan literatur diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage terhadap pengungkapan *Environment, Social & Governance* (ESG) dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi.

METODE

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan pada Indeks ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022 yang berjumlah 48 perusahaan. Waktu penelitian di tahun 2022 karena Indeks tersebut baru di *launching* pada Desember 2021. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah 48 perusahaan indeks ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Pada tahun 2022. Kriteria untuk pemilihan sampel yaitu perusahaan Indeks ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2022, perusahaan Indeks ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI yang menerbitkan *Annual Report* pada tahun 2022 dan perusahaan Indeks ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI tidak delisting, suspend dan pindah sektor pada tahun 2022. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder berupa *annual report* indeks ESG *Sector Leaders* IDX KEHATI yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022 *listed* di BEI selama periode tahun 2022 diperoleh dari situs PT Bursa Efek Indonesia (idx.co.id). Teknik analisis data dengan regresi linier dan uji moderasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji moderasi dengan variabel dependen yang digunakan adalah ESG dan variabel independen terdiri dari Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage*. Data penelitian yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2019 dan program Jamovi V.2.3.28.

Tabel 1. Hasil Uji Moderasi X_1

Moderation Estimates

	Estimate	SE	Z	P
X1	-0.0231	0.02729	-0.847	0.397
Z	0.1519	0.01512	10.050	<.001
X1 * Z	-0.0582	0.00733	-7.945	<.001

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Dari Tabel 1 hasil uji moderasi variabel X_1 mempunyai nilai sebesar $0.397 > 0.05$ yang artinya variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel Z mempunyai nilai sebesar $< 0.001 < 0.05$ yang artinya variabel z berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel $X_1 * Z$ mempunyai nilai sebesar $< 0.001 < 0.05$ yang berarti artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Ukuran perusahaan disebut sebagai variabel quasi moderasi karena dapat bertindak sebagai variabel independen dan moderasi.

Tabel 2. Simple Slope Estimates X_1

Simple Slope Estimates

	Estimate	SE	Z	p
Average	-0.0231	0.0290	-0.797	0.426
Low (-1SD)	0.0449	0.0255	1.762	0.078
High (+1SD)	-0.0911	0.0357	-2.550	0.011

Note. shows the effect of the predictor (X1) on the dependent variable (Y) at different levels of the moderator (Z)

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Table 2 simple slope estimates menjelaskan, jika perusahaan kecil (Low (-1SD) ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.078 > 0.05$ serta memberikan efek sebesar 0.0449.

Sebaliknya ukuran perusahaan besar (High (1+SD)) dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.011 < 0.05$, namun memberikan efek negatif sebesar -0.0911 .

Uji Moderasi Variabel X_2

Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 2 dan 5, ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh Likuiditas terhadap pengungkapan ESG.

Tabel 3. Hasil Uji Moderasi (X_2)

Moderation Estimates				
	Estimate	SE	Z	P
X2	0.0220	0.0149	1.48	0.140
Z	-0.0510	0.0155	-3.29	0.001
X2 * Z	-0.1008	0.0272	-3.71	< .001

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Dari Tabel 3 hasil uji moderasi variabel Likuiditas (X_2) mempunyai nilai sebesar $0.140 > 0.05$ yang artinya variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel Z mempunyai nilai sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya variabel Z berpengaruh terhadap variabel Y. $X_2 * Z$ mempunyai nilai sebesar $< 0.001 < 0.05$ yang berarti artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan ESG. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan disebut sebagai variabel quasi moderasi karena dapat bertindak sebagai variabel independen dan moderasi.

Tabel 4. Simple Slope Estimates X_2

Simple Slope Estimates				
	Estimate	SE	Z	P
Average	0.0220	0.0226	0.974	0.330
Low (-1SD)	0.1397	0.0448	3.121	0.002
High (+1SD)	-0.0957	0.0363	-2.636	0.008

Note. shows the effect of the predictor (X2) on the dependent variable (Y) at different levels of the moderator (Z)

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Tabel 4 simple slope estimates menjelaskan, jika perusahaan kecil (Low (-1SD)) ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan ESG hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ serta memberikan efek positif sebesar 0.1397. Sebaliknya ukuran perusahaan besar (High (1+SD)) dapat memoderasi pengaruh Likuiditas terhadap pengungkapan ESG hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.008 < 0.05$, namun memberikan efek negatif sebesar 0.097.

Uji Moderasi Variabel X_3

Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 3 dan hipotesis 6, ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan ESG.

Tabel 5. Hasil Uji Moderasi X_3

Moderation Estimates				
	Estimate	SE	Z	P
X3	-0.0224	0.0100	-2.24	0.025
Z	0.0703	0.0152	4.63	< .001
X3 * Z	0.0653	0.0148	4.42	< .001

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28



Dari Tabel 5 hasil uji moderasi variabel X_3 mempunyai nilai sebesar $0.025 < 0.05$ yang artinya variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel Z mempunyai nilai sebesar $< 0.001 < 0.05$ yang artinya variabel z berpengaruh terhadap variabel Y. $X_3 * Z$ mempunyai nilai sebesar $< 0.001 < 0.05$ yang berarti artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan ESG. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan disebut sebagai variabel quasi moderasi karena dapat bertindak sebagai variabel independen dan moderasi.

Tabel 6. Simple Slope Estimates X_3

Simple Slope Estimates				
	Estimate	SE	Z	P
Average	-0.0224	0.0149	-1.51	0.132
Low (-1SD)	-0.0988	0.0249	-3.96	< .001
High (+1SD)	0.0539	0.0232	2.32	0.020

Note. shows the effect of the predictor (X_3) on the dependent variable (Y) at different levels of the moderator (Z)

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Tabel 6 simple slope estimates menjelaskan, jika perusahaan kecil (Low (-1SD) ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan ESG hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $< 0.001 < 0.05$ serta memberikan efek negatif sebesar -0.0988. Sebaliknya ukuran perusahaan besar (High (1+SD) dapat memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan ESG hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.020 < 0.05$, memberikan efek positif sebesar 0.0539.

Ikhtisar Hasil Uji Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Tujuan dilakukannya pengujian variabel moderasi adalah untuk memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Berikut disajikan tabel Ikhtisar hasil moderasi.

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji Moderasi

Jalur (Path)	Nilai Probability (P Value)	Hasil
Profitabilitas → Pengungkapan ESG	0.397	Tidak Berpengaruh
Likuiditas → Pengungkapan ESG	0.140	Tidak Berpengaruh
<i>Leverage</i> → Pengungkapan ESG	0.025	Berpengaruh
Profitabilitas*Ukuran Perusahaan → Pengungkapan ESG	< 0.001	Berpengaruh
Likuiditas*Ukuran Perusahaan → ESG	< 0.001	Berpengaruh
<i>Leverage</i> *Ukuran Perusahaan → ESG	< 0.001	Berpengaruh

Dari tabel 7 dengan kriteria pengujian variabel $P < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Menjelaskan bahwa variabel profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG, namun *leverage* berepengaruh terhadap pengungkapan ESG. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage* terhadap pengungkapan ESG.

Efek Moderasi

Efek moderasi adalah hubungan antara dua variabel dapat dipengaruhi atau dimoderasi oleh variabel ketiga, dengan kata lain, efek moderasi melihat apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat berubah dengan adanya variabel moderasi. Berikut disajikan tabel efek moderasi.

Tabel 8 Efek Moderasi

Jalur (Path)	Sebelum Moderasi	Sesudah Moderasi	Selisih	
			Jumlah	%
Profitabilitas → ESG	-0.0231	-0.0582	-0.0813	-8%
Likuiditas → ESG	0.0220	-0.1008	0.1228	12%
<i>Leverage</i> → ESG	-0.0224	0.0653	-0.0877	-9%



Dari tabel 8 selisih nilai absolut Profitabilitas terhadap ESG sebelum dan sesudah moderasi sebesar -0.0813 atau sebesar -8%, artinya bahwa terdapat penurunan sebesar 8% pada nilai absolut Profitabilitas setelah moderasi ukuran perusahaan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Selisih nilai absolut Likuiditas terhadap ESG sebelum dan sesudah moderasi sebesar 0.1228 atau sebesar 12%, artinya bahwa terdapat kenaikan sebesar 12% pada nilai absolut likuiditas setelah moderasi ukuran perusahaan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan ESG. Selisih nilai absolut *Leverage* terhadap ESG sebelum dan sesudah moderasi sebesar -0.0877 atau sebesar -9%, artinya bahwa terdapat penurunan sebesar 9% pada nilai absolut *leverage* setelah moderasi ukuran perusahaan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan ESG.

Koefisien regresi variabel profitabilitas sebesar -0.0231 yang artinya setiap kenaikan profitabilitas sebesar 1 akan terjadi penurunan ESG sebesar 0.0231 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variabel likuiditas sebesar 0.0220 yang artinya setiap kenaikan likuiditas sebesar 1 akan terjadi kenaikan ESG sebesar 0.0220 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variabel *leverage* sebesar -0.0231 yang artinya setiap kenaikan *leverage* sebesar 1 akan terjadi penurunan ESG sebesar 0.0231 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi moderasi X_1 sebesar -0,0582 yang artinya apabila ukuran perusahaan mengalami penurunan sebesar 1 maka ukuran perusahaan melemah sebesar 0.0582 dalam mempengaruhi profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Koefisien regresi moderasi X_2 sebesar -0,1008 yang artinya apabila ukuran perusahaan mengalami penurunan sebesar 1 maka ukuran perusahaan melemah sebesar 0.1008 dalam mempengaruhi profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Koefisien regresi moderasi X_3 sebesar 0,0653 yang artinya apabila ukuran perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 maka ukuran perusahaan dapat memperkuat sebesar 0.0653 dalam mempengaruhi *leverage* terhadap pengungkapan ESG

Hasil dari pengujian Adjusted R Square (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Fit Measures			
Model	R	R ²	Adjusted R ²
X1	0.141	0.0200	-0.00131
X2	0.147	0.0217	-0.02182
X3	0.238	0.0565	-0.00788
Z	0.239	0.0572	-0.03054

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Berdasarkan tabel 9 diatas, dalam uji koefisien determinasi melalui hasil olah Jamovi 2.3.28 didapatkan nilai sebesar -0.00131 atau setara dengan -0.131% yang mana koefisien ini mempunyai arti yaitu variabel X_1 tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai Adjusted R² X_2 sebesar -0.02182 atau setara dengan -2.18% yang mana koefisien ini mempunyai arti yaitu variabel X_2 tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai Adjusted R² X_3 sebesar -0.00788 atau setara dengan -0.788% yang mana koefisien ini mempunyai arti yaitu variabel X_3 tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y. sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel independen (*profitabilitas, likuiditas, leverage*) tidak mampu menjelaskan variabel dependen (ESG), dalam artian model tidak bagus dan objek observasi terlalu sedikit sehingga nilai Adjusted R² negatif. Maka dalam penelitian ini dilakukan uji model fit dengan menggunakan uji signifikansi model untuk melihat model mana yang dapat memberikan informasi lebih baik.

Model Fit Measures mengkomparasikan model regresi antar variabel, untuk melihat model mana yang dapat memberikan informasi yang lebih baik (Haikal, 2021). Untuk menentukan model mana yang

memberikan informasi yang baik ditentukan dari nilai Akaike Information Criteria (AIC) atau Bayesian Information Criteria (BIC) mana yang lebih kecil dari kedua model. Maka $AIC < BIC$ model tersebut mampu memberikan informasi yang lebih baik. Semakin kecil nilai RMSE, semakin baik kualitas model tersebut.

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Model

Model Fit Measures			
Model	AIC	BIC	RMSE
Profitabilitas (X1)	-56.6	-51.0	0.126
Likuiditas (X2)	-54.7	-47.2	0.126
Leverage (X3)	-54.4	-45.1	0.124
Ukuran Perusahaan (Z)	-52.5	-41.2	0.124

Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Dari tabel 10 terlihat model $X_{1,2,3}$ mempunyai nilai AIC lebih besar dari BIC yang artinya model tidak baik. Namun dari hasil uji RMSE model X_3 yang lebih baik dibandingkan dengan X_1 dan X_2 karena nilai RMSE X_3 lebih kecil dibandingkan dengan X_1 dan X_2 yakni 0.124.

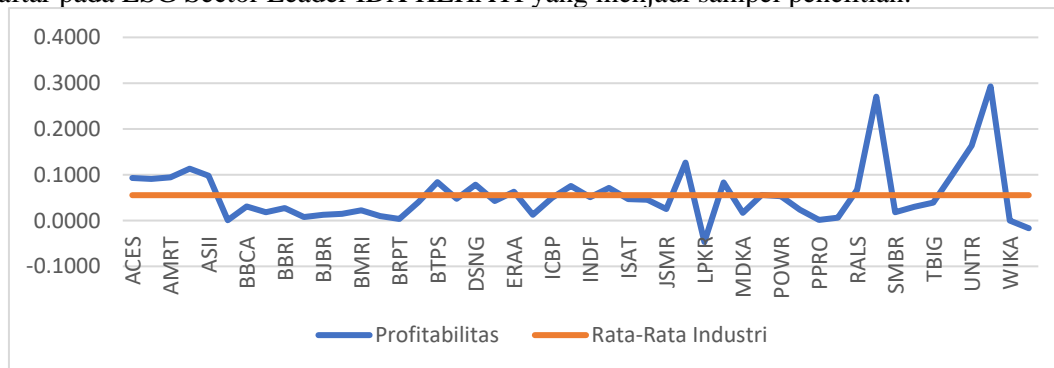
Pembahasan

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan ESG

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara moderasi pada tabel 1 dengan P value $0.397 > 0.05$, menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG. Hal ini berarti semakin rendah rasio profitabilitas sebuah entitas ternyata belum tentu tidak melakukan kegiatan sosial lingkungan lebih banyak karena orientasi bisnis perusahaan tidak hanya berfokus terhadap *profit*.

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Return on Assets* (ROA). Sedangkan ESG diukur dengan menggunakan indeks ESG dengan nilai 0 jika tidak diungkapkan, nilai 1 jika diungkapkan dengan narasi dan nilai 2 jika diungkapkan dengan tabel dan atau grafik.

Berikut merupakan rata-rata profitabilitas dan rata-rata ESG tahun 2022 pada perusahaan yang terdaftar pada ESG Sector Leader IDX KEHATI yang menjadi sampel penelitian:



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 1 Grafik Rata-rata Profitabilitas

Berdasarkan gambar1 menunjukkan bahwa rata-rata profitabilitas pada perusahaan yang dijadikan sampel penelitian yaitu 48 perusahaan yang terdaftar pada ESG Sector Leaders dimana terdapat perusahaan yang memiliki profit diatas rata-rata, namun ada pula yang berada dibawah rata-rata. Untuk lebih terperinci data dilengkapi dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Rata-rata Industri Profitabilitas

	Profitabilitas	Perusahaan	
		Jumlah	%
> Rata2 Industri	0.0212	18	37.50%
< Rata2 Industri	0.1124	30	62.50%
Rata2 Industri	0.0554	48	100.00%



Berdasarkan tabel rata-rata industri di atas perusahaan yang memperoleh profit di atas rata-rata industri di atas perusahaan yang memperoleh profit di atas rata-rata pada tahun 2022 sebanyak 18 perusahaan atau 37.50% dengan rata-rata profitabilitas sebesar 0.0212. Sedangkan perusahaan yang memperoleh profit di bawah rata-rata pada tahun 2022 sebanyak 30 perusahaan atau sebesar 62.50% dengan rata-rata profitabilitas sebesar 0.1124. Untuk rata-rata profitabilitas dari 48 perusahaan adalah 0.0554. Berdasarkan teori sinyal, informasi dalam annual report dapat memberikan sinyal *good news/bad news*. Dalam hal ini profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan ESG, dapat dikatakan sebagai bad news, karena perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas rendah memiliki tingkat ESG yang tinggi menandakan bahwa perusahaan tersebut dapat menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut dikarenakan perusahaan dengan tingkat ESG yang baik akan menciptakan sistem keberlanjutan perusahaan yang baik. Sehingga hal ini akan menaikkan profitabilitas.

Berdasarkan teori *stakeholder*, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam memaksimalkan keuntungan bagi pemilik dan investor yang dapat disebut sebagai shareholders, melainkan juga bertanggung jawab dalam memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan sosial, dan pemerintah yang dapat disebut sebagai stakeholders. Oleh sebab itu perusahaan yang memiliki profitabilitas rendah juga dituntut untuk melakukan pengungkapan ESG karena teori ini menggambarkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan hak-hak publik secara luas, bukan hanya mempertimbangkan hak investor.

Hal ini mendukung teori atau hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG. Sehubungan dengan tidak berpengaruhnya profitabilitas terhadap pengungkapan ESG, maka penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengamatan pada sector industri lainnya agar dapat membandingkan penelitian ini atau menambah tahun periode penelitian sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Rindiyawati (2019); Hitipeuw & Kuntari (2020); Ismainingtyas et al. (2020); Padlah Riyadi et al. (2022); Yurdila J et al. (2019) yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG. Namun penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Budiasih (2021); Duni et al. (2023); Handayani & Maharani (2021); Iqbal & Nichen (2021); Muhdor et al. (2020); Wu et al. (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan ESG.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Pengungkapan ESG

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara moderasi pada tabel 4.13 dengan P value $0.140 > 0.05$, menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG. Hal ini berarti perusahaan dengan likuiditas tinggi belum tentu melakukan pengungkapan ESG dengan baik. Perusahaan dengan likuiditas tinggi mungkin tidak melakukan pengungkapan ESG dengan baik karena entitas menganggap profitabilitas lebih penting daripada keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Likuiditas pada perusahaan yang dijadikan sampel penelitian yaitu 48 perusahaan yang terdaftar pada ESG Sector Leaders dimana terdapat perusahaan yang mengalami likuiditas pada tahun 2022 di atas rata-rata industri, namun ada pula perusahaan yang berada di bawah rata-rata industri. Pada perusahaan yang likuiditasnya di atas rata-rata pada tahun 2022 sebanyak 12 perusahaan atau 25 % dengan rata-rata likuiditas sebesar 5,26. Sedangkan perusahaan yang likuiditasnya di bawah rata-rata pada tahun 2022 sebanyak 36 perusahaan atau sebesar 75 % dengan rata-rata likuiditas sebesar 1,33. Untuk rata-rata likuiditas dari 48 perusahaan adalah 2,31.

ESG lebih besar dibandingkan dengan likuiditas yang di atas rata-rata. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan dengan likuiditas yang tinggi cenderung lebih fokus pada pertumbuhan dan keuntungan jangka pendek daripada keberlanjutan jangka panjang. Sedangkan perusahaan dengan likuiditas rendah belum tentu perusahaan tidak melakukan pengungkapan ESG karena dapat membuat perusahaan lebih efisien dalam mengelola sumber daya operasional dan finansial perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengurangi limbah dalam proses produksi, emisi karbon, serta dampak polusi pada air dan udara, semuanya sejalan dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan.

Hal ini sejalan dengan teori signal dimana para manajemen perusahaan harus memperhatikan keberlanjutan perusahaan dengan melakukan kegiatan ESG selain menjalankan regulasi pemerintah juga merupakan tuntutan kebutuhan perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat dan menambah daya tarik bagi investor untuk menanamkan dananya ke perusahaan tersebut. Dalam teori stakeholder pun perusahaan dituntut untuk memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan salah satunya adalah

adanya keberlanjutan usaha, keberlanjutan usaha salah satu faktor pendukungnya adalah dapat diterimanya perusahaan ditengah-tengah lingkungan masyarakat dengan salah satunya menerapkan ESG. Penerapan ESG memerlukan dana yang dapat ditopang dengan adanya dana di kas yang stabil atau memiliki likuiditas yang tinggi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhima & Indriastuti (2022); Ali et al. (2021); Anindita & Indrasari (2018); Iqbal & Nichen (2021); Prasetio & Paramitha (2020); Aprillia et al. (2021) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR (ESG). Namun Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dipasti & Sulistyowati (2022); Herleni et al. (2021); Irawan (2021); Tumanan & Dyah Ratnawati (2021); Teng et al. (2022) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh secara positif terhadap CSR (ESG).

Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan ESG

Rata-rata *leverage* pada perusahaan yang dijadikan sampel penelitian yaitu 48 perusahaan yang terdaftar pada ESG Sector Leaders dimana terdapat perusahaan yang mengalami *leverage* pada tahun 2022 di atas rata-rata, namun ada pula yang berada dibawah rata-rata. Rata-rata industri di atas perusahaan yang *leveragenya* di atas rata-rata pada tahun 2022 sebanyak 16 perusahaan atau 33,33 % dengan rata-rata *leverage* sebesar 5,829. Sedangkan perusahaan yang *leveragenya* di bawah rata-rata pada tahun 2022 sebanyak 33 perusahaan atau sebesar 66,67 % dengan rata-rata *leverage* sebesar 0,980. Untuk rata-rata *leverage* dari 48 perusahaan adalah 2,596.

Semakin tinggi nilai *leverage* semakin tinggi juga nilai pengungkapan ESG, meskipun ada beberapa perusahaan yang mempunyai *leverage* rendah melakukan pengungkapan ESG namun nilai pengungkapan masih dibawah rata rata ESG dalam penelitian ini yaitu 1.1403. Dalam teori signal dimana para manajemen perusahaan harus memperhatikan keberlanjutan perusahaan dengan melakukan kegiatan ESG selain menjalankan regulasi pemerintah juga merupakan tuntutan kebutuhan perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat dan menambah daya tarik bagi investor untuk menanamkan dananya ke perusahaan tersebut.

Begitu pula dalam teori stakeholder perusahaan dituntut untuk memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan salah satu nya adalah adanya keberlanjutan usaha, keberlanjutan usaha salah satu faktor pendukungnya adalah dapat diterimanya perusahaan ditengah-tengah lingkungan masyarakat dengan salah satunya menerapkan ESG. Penerapan ESG memerlukan dana yang dapat ditopang dengan adanya dana di kas yang stabil untuk itu jika perusahaan terlalu besar hutangnya atau *leveragenya* akan menyulitkan untuk menerapkan ESG karena dana yang ada akan diprioritaskan untuk melunasi hutang.

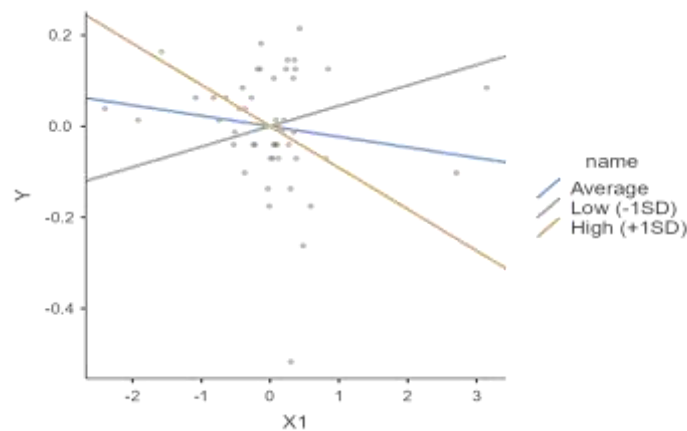
Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah manajemen perusahaan sebaiknya agar terus mempertahankan tren *leverage* yang menurun agar perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam menyelesaikan kewajibannya dan juga tidak kesulitan dalam menerapkan ESG yang membutuhkan dana. Hal ini akan menciptakan *leverage* yang semakin baik, karena beban bunga yang ditanggung oleh perusahaan akan semakin kecil, sehingga laba perusahaan akan meningkat dan tidak berdampak perusahaan mengalami kebangkrutan.

Sedangkan implikasi manajerial untuk investor adalah sebaiknya berinvestasi pada perusahaan yang memiliki tren rasio DER menurun. Hal ini mengindikasikan *leverage* perusahaan yang semakin baik untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Implikasi akademis/teoritis dalam penelitian ini yaitu besar kecilnya nilai *leverage* mampu mempengaruhi pengungkapan ESG pada perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif namun memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap ESG. Hal ini diperkuat dengan data pada tabel 4.15 dan tabel 4.23 dimana *leverage* di atas rata-rata industri hanya mencapai 33,33% namun pengungkapan ESG di atas rata-rata industri mencapai 56,25%. Oleh karena itu, secara teoritis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan ESG mampu di pengaruhi oleh *leverage*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Firoz (2022); Sharma et al. (2020); Teng et al. (2022) menyatakan *leverage* berpengaruh secara positif terhadap ESG. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Agus Suyono & Sastika (2023); FAUZAN (2019); Ismainingtyas et al. (2020); Sulistyorini (2019); Viriany (2021) bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap ESG.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Environment, Social & Governance* (ESG) Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji moderasi P value $< .001 < 0.05$, yang berarti ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Hal ini berarti semakin besar ukuran perusahaan tingkat profit yang dihasilkan semakin tinggi sehingga perusahaan mampu mengungkapkan ESG dengan kinerja yang baik.



Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

Gambar 2. Simple Slope Plot X_1

Dari gambar 2, Garis regresi Simple slope plot membuktikan pernyataan dari simple plot estimate bahwa garis regresi Low (-1SD) bergerak dari bawah ke atas ke arah positif karena hasil dari simple slop estimate memberikan efek positif. Hal ini berarti apabila ukuran perusahaan semakin besar maka semakin besar juga tingkat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Sedangkan bahwa garis regresi High (+1SD) bergerak dari atas ke bawah ke arah negatif karena hasil dari simple slop estimate memberikan efek negatif. Hal ini berarti apabila ukuran perusahaan menurun atau lebih kecil maka semakin kecil pula profitabilitas dapat mempengaruhi pengungkapan ESG.

Dalam gambar 4.7 garis regresi dari bawah ke atas ke arah positif yang mempunyai arti Semakin besar ukuran perusahaan semakin tinggi tingkat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ESG. Hal ini sejalan dengan teori sinyal dimana ukuran perusahaan dapat menjadi sinyal bagi investor karena mencerminkan kompleksitas organisasi dan biaya asimetri informasi. Profitabilitas juga dapat menjadi sinyal bagi investor karena menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang dapat diraih oleh perusahaan.

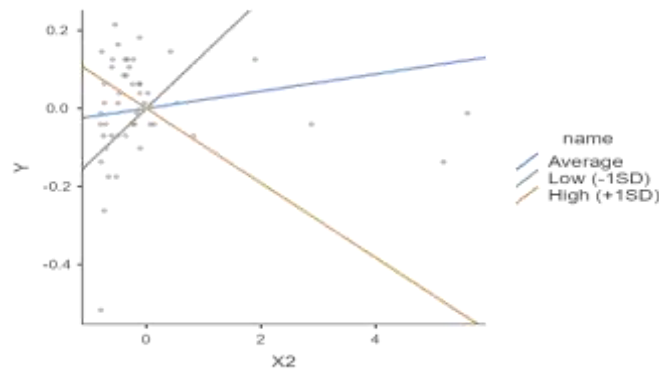
Begitu pula dengan teori stakeholder, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dipertanggung jawabkan kepada para pemangku kepentingan. Pengungkapan Environmental, Social, and Governance (ESG) dapat membantu perusahaan memenuhi tanggung jawab. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung melakukan pengungkapan ESG dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jekwam & Hermuningsih (2018) menemukan ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap CSR (ESG). Menurut Pranadhani & Saryadi (2019) menyatakan profitabilitas pada pengungkapan CSR (ESG) mampu dimoderasi dengan ukuran perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Sylvia et al., 2022; Yusuf et al., 2022).

Pengaruh Likuiditas Terhadap Pengungkapan *Environment, Social, Governance* (ESG) Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji moderasi nilai P value menunjukkan $< .001 < 0.05$ yang berarti ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan ESG. Hal ini berarti semakin besar ukuran perusahaan semakin kurang likuiditinya atau semakin rendah perusahaan gagal bayar atas hutang jangka pendeknya, hal ini sudah pasti berdampak terhadap pengungkapan ESG.

Dari gambar 3, Garis regresi Simple slope plot membuktikan pernyataan dari simple plot estimate bahwa garis regresi Low (-1SD) bergerak dari bawah ke atas ke arah positif karena hasil dari simple slop estimate memberikan efek positif. Hal ini berarti apabila ukuran perusahaan semakin besar maka semakin besar juga tingkat pengaruh Likuiditas terhadap pengungkapan ESG sedangkan bahwa garis regresi High (+1SD) bergerak dari atas ke bawah ke arah negatif karena hasil dari simple slop estimate memberikan efek negatif. Hal ini berarti apabila ukuran perusahaan menurun atau lebih kecil maka semakin kecil pula profitabilitas dapat mempengaruhi pengungkapan ESG.



Sumber: Output Jamovi V.2.3.28

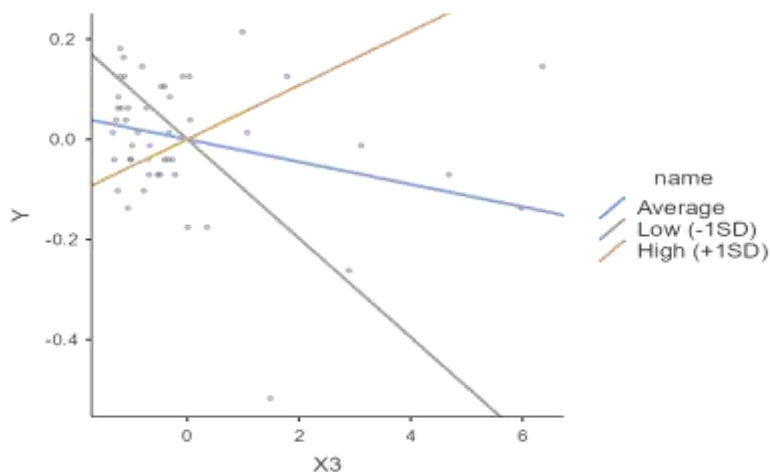
Gambar 3 Simple Slope Plot X_2

Hal ini sejalan dengan teori sinyal jika likuiditas perusahaan baik, maka menunjukkan bahwa perusahaan mampu untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan baik dan dapat dijadikan sinyal bagi manajemen untuk menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya ke perusahaan tersebut. Selain itu, semakin besar ukuran perusahaan, semakin kompleks organisasi didalamnya, sehingga akan semakin sulit perusahaan untuk mendapatkan pendanaan eksternal.

Berdasarkan teori stakeholder ukuran perusahaan berperan sebagai variabel untuk mempertimbangkan tingkat biaya agensi yang dibutuhkan berdasarkan besar kecilnya perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh MAHBUBAH (2022); Orlitzky (2001); Sylvia et al. (2022); Yusuf et al. (2022) ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan CSR (ESG).

Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Environment, Social, Governance* (ESG) Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji moderasi nilai P value menunjukkan $< .001 < 0.05$ yang berarti ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan ESG. Hal ini berarti semakin besar ukuran perusahaan, perusahaan tersebut mampu melakukan pengelolaan utangnya dengan baik dan memastikan tidak melebihi kemampuan untuk membayar kembali, serta melakukan mitigasi dan pengelolaan risiko yang diambilnya sehingga perusahaan dapat melakukan pengungkapan ESG.



Sumber: Hasil Olah data Jamovi 2023

Gambar 4 Simple Slope Plot X_3

Dari gambar 4, Garis regresi Simple slope plot membuktikan pernyataan dari simple plot estimate bahwa garis regresi Low (-1SD) bergerak dari atas ke bawah ke arah negatif karena hasil dari simple slop estimate memberikan efek negatif. Hal ini berarti apabila ukuran perusahaan menurun atau lebih kecil maka semakin kecil juga *leverage* dapat mempengaruhi pengungkapan ESG. Sedangkan garis regresi High (+1SD) bergerak dari bawah ke atas ke arah positif karena hasil dari simple slop estimate

memberikan efek positif. Hal ini berarti apabila perusahaan berukuran besar maka semakin tinggi pula tingkat *leverage* mempengaruhi pengungkapan ESG.

Hal ini sejalan dengan teori sinyal Berdasarkan teori sinyal dapat diaplikasikan pada tingkat *leverage* perusahaan. Perusahaan yang besar akan membuat insentif yang memotivasi mereka dalam mengambil *leverage* yang tinggi, hal ini tidak akan diikuti oleh perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan yang lebih kecil rentan mengalami kebangkrutan. Ukuran perusahaan umumnya berpengaruh pada penilaian investor dalam membuat keputusan investasi. Semakin besar ukuran perusahaan semakin baik pengelolaan terhadap dana investasi.

Begitu pula dengan teori stakeholder, pengungkapan informasi yang lebih rinci akan dilakukan perusahaan apabila mengalami peningkatan *leverage* karena memiliki kewajiban yang lebih tinggi kepada stakeholder dan sebagai hasilnya dapat menarik lebih banyak investor. Hal ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2023); Ferrat et al. (2023); Orlitzky (2001); D. Sharma et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan ESG.

SIMPULAN

Profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ESG, namun *Leverage* berpengaruh terhadap Pengungkapan ESG. Ukuran Perusahaan dapat memoderasi pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage* terhadap Pengungkapan ESG. Ukuran perusahaan merupakan variabel moderasi quasi dimana variabel tersebut dapat berdiri sendiri sebagai variabel independent, namun juga dapat sebagai variabel moderasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengamatan pada sektor atau jenis perusahaan lainnya agar dapat menggambarkan kecenderungan pengungkapan ESG di berbagai sektor perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhima, M. F., & Indriastuti, M. (2022). Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Dewan Komisaris Independen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 81–99.
- Agus Suyono, N., & Sastika, F. I. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(3), 189–200. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/competitive/article/download/1824/1144>
- Ahmad, N., Mobarek, A., & Raid, M. (2023). Impact of global financial crisis on firm performance in UK: Moderating role of ESG, corporate governance and firm size. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2167548>
- Ali, D. R., Safitri, V. A. D., & Fadly, M. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 67–77. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1074>
- Amir, A. Z., & Serafeim, G. (2018). Why and how investors use ESG information: Evidence from a global survey. *Financial Analysts Journal*, 74(3), 87–103. <https://doi.org/10.2469/faj.v74.n3.2>
- Anindita, A. N., & Indrasari, A. (2018). Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dengan Ukuran Dewan Komisaris Sebagai Variabel Moderating : Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2016. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/rab.020118>
- Aprillia, A. A., Lestari, T., & Rosyafah, S. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan (Growth Firm), Likuiditas, Profitabilitas, dan Biaya Operasional terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018. *UBARA Accounting Journal*, 1(1), 121–131. <http://journal.febubhara-sby.org/uaj>
- Arif, M., Sajjad, A., Farooq, S., Abrar, M., & Joyo, A. S. (2020). The impact of audit committee attributes on the quality and quantity of environmental, social and governance (ESG) disclosures. *Corporate Governance (Bingley)*, 21(3), 497–514. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2020-0243>
- Arifin, J., & Rindiyawati, A. (2019). Determinan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada

- Industri Perbankan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1), 1–12.
- Arita, E., & Mukhtar, R. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Likuiditas terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Makanan dan Minuman Terdaftar di BEI Periode 2014-2018. *MENARA Ilmu*, 13(10), 13–21.
- Dempere, J., & Abdalla, S. (2023). The Impact of Women's Empowerment on the Corporate Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108173>
- Dewi, M. A. B. C., & Budiasih, I. G. A. N. (2021). Profitabilitas, Leverage dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(11), 2812. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i11.p11>
- Dipasti, V. A., & Sulistyowati, E. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas terhadap CSR Disclosure. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 394. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.544>
- Duni, D., Rambe, H. G., & Supriyatno, A. (2023). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Publik, ROA, DER Terhadap Pengungkapan CSR. *Balance Vocation Accounting Journal*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.31000/bvaj.v6i2.6759>
- Ellili, N. O. D. (2022). Impact of ESG disclosure and financial reporting quality on investment efficiency. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(5), 1094–1111. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2021-0209>
- Fahmi, I. (2017). Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Pertama. In *Bandung: ALFABETA*.
- FAUZAN, M. (2019). *PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN PROFITABILITAS TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan ...)*. <https://repository.mercubuana.ac.id/51413/>
- Feng, Z., & Wu, Z. (2023). ESG Disclosure, REIT Debt Financing and Firm Value. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 67(3), 388–422. <https://doi.org/10.1007/s11146-021-09857-x>
- Ferrat, Y., Daty, F., & Burlacu, R. (2023). The role of size effects in moderating the benefits of sustainable investing. *BRQ Business Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/23409444231162872>
- Gregory, R. P. (2022). The influence of firm size on ESG score controlling for ratings agency and industrial sector. *Journal of Sustainable Finance and Investment*. <https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2069079>
- Haikal, M. (2021). *Panduan Praktik Analisis Data Kuantitatif Dengan Jamovi*. 1.
- Hanafi. (2016). Analisis Laporan Keuangan. *Www.Dictio.Id*. <https://www.dictio.id/t/bagaimana-metode-dan-teknik-dalam-melakukan-analisis-laporan-keuangan/13942>
- Handayani, P., & Maharani, N. K. (2021). Effect of Environmental Performance, Company Size, and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(1), 121–133. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i1.446>
- Herleni, S., Asmeri, R., & Sunreni. (2021). Pengaruh Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility. *Pareso Jurnal*, 3(1), 57–68.
- Hitipeuw, S. D., & Kuntari, Y. (2020). Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, dan Media terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Management & Accounting Expose*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.36441/mae.v3i1.135>
- Husada, E. V., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Pengungkapan Esg Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Keuangan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2017-2019). *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), 122–144. <https://doi.org/10.52859/jba.v8i2.173>
- Iqbal, M., & Nichen, N. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Non Keuangan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(2), 83–91. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i2.1416>
- Irawan, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 109–118.
- Ismainingtyas, B., Suryono, B., & Wahidahwati, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 1–23. <https://doi.org/10.35591/wahana.v23i1.183>

- Jekwam, J. J., & Hermuningsih, S. (2018). Peran Ukuran Perusahaan (Size) Dalam Memoderasi Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei. *Upajiwā Dewantara*, 2(1), 76–85. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i1.3071>
- Jimantoro, C., Maria, K. A., & Rachmawati, D. (2023). Mekanisme Tata Kelola Dan Pengungkapan Environmental, Social, Governance. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 19(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrak.2023.191.440>
- Kumar, P., & Firoz, M. (2022). Does Accounting-based Financial Performance Value Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosures? A detailed note on a corporate sustainability perspective. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(1), 41–72. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v16i1.4>
- Lee, N., Heryana, Z. A.-B., & Hendriyeni, N. S. (2023). Do Women on Board, Institutional Ownership, and Governance Committee Relate to Environmental, Social, Governance (ESG) Disclosure? 150–165. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_11
- Maama, H. (2021). Institutional environment and environmental, social and governance accounting among banks in West Africa. *Meditari Accountancy Research*, 29(6), 1314–1336. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0770>
- MAHBUBAH, M. (2022). *Penggunaan Tindak Tutur Direktif Guru dalam Proses Pembelajaran Bahasa Indonesia di MTs Al-Ittihad Pedalaman Tanara*. <http://repository.unsoed.ac.id/19644/>
- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2022). Board Diversity and ESG Performance: Evidence from the Italian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013447>
- Modugu, K. P. (2020). Do corporate characteristics improve sustainability disclosure Evidence from the UAE. *International Journal of Business Performance Management*, 21(1/2), 39. <https://doi.org/10.1504/ijbpm.2020.10027628>
- Muhdor, Diana, N., & Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tanggung Jawab Lingkungan Terhadap Csr Disclosure Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015-2019. *E-Jra*, 09(02), 47–57.
- Orlitzky, M. (2001). Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance? *Journal of Business Ethics*, 33(2), 167–180. <https://doi.org/10.1023/A:1017516826427>
- Padlah Riyadi, Respati, N. W., & Oktaviani, A. (2022). Profitabilitas, Leverage, Firm Size Dan Environmental Performance Yang Dimoderasi Company Profile Pada Csr Disclosure. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 10(1), 23–48. <https://doi.org/10.21067/jrma.v10i1.6675>
- Pangestuti, Y. (2022). Pengaruh Kondisi Keuangan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Profile Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.22146/abis.v10i2.75068>
- Pranadhani, A., & Saryadi. (2019). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Piutang dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage di BEI periode 2013-2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Prasetyo, R., & Paramitha, M. (2020). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei (Periode 2016-2018). *Seminar Nasional Ilmu Terapan IV 2020*, 4(1), 1–10. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/257>
- Roestanto, A., Vivianita, A., & Nurkomalasari, N. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Jenis Industri, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Environmental, Social, and Governance (Esg) Disclosure (Studi Empiris Perusahaan Di Indonesia Yang Terdaftar Di Idx 2017-2020). *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.35906/jurakun.v8i1.958>
- Rukmana, E., Hendri, E., & Rismansyah, R. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Media Akuntansi (Mediasi)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31851/jmediasi.v3i1.5216>
- Sari, P. A., & Handini, B. T. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, Manajemen Laba Dan Komite Audit Terhadap Pengungkapan Csr. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan*

- Perpajakan*, 5(1), 45–59.
- Sharma, D., Bhattacharya, S., & Thukral, S. (2019). Resource-based view on corporate sustainable financial reporting and firm performance: Evidences from emerging Indian economy. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 13(4), 323–344. <https://doi.org/10.1504/IJBGE.2019.099565>
- Sharma, P., Panday, P., & Dangwal, R. C. (2020). Determinants of environmental, social and corporate governance (ESG) disclosure: a study of Indian companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 17(4), 208–217. <https://doi.org/10.1057/s41310-020-00085-y>
- Sihombing, T. S. B., Banjarnahor, H., Alfionita, W., & Auran, D. A. (2020). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Ukuran Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran Komite Audit Terhadap Pengungkapan Csr. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(2), 59. <https://doi.org/10.25157/je.v8i2.4030>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Sugiyono, Ed.). In *Alfabeta*.
- Sulistiyorini, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(1), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1856>
- Sylvia, S., DM, R., & Idris, M. (2022). Moderation of Firm Size: Financial Performance on Disclosure of Corporate Social Responsibility. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 296–320. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v5i1.618>
- Teng, S. H., Cahyani, A., Isabella, S. O., & Aisyah, F. E. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR di Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2017-2019. *Owner*, 6(2), 1464–1474. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.768>
- Triyani, A., Setyahuni, S. W., & Kiryanto, K. (2020). The Effect Of Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure on Firm Performance: The Role of Ceo Tenure. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 261. <https://doi.org/10.22219/jrak.v10i2.11820>
- Tumanan, N., & Dyah Ratnawati. (2021). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Pemoderasi. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 123–136. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.380>
- Viriany, J. C. W. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 101. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i1.11410>
- Walton, R. (2022). What Do the Consequences of Environmental, Social and Governance Failures Tell Us about the Motivations for Corporate Social Responsibility? *International Journal of Financial Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/ijfs10010017>
- Wu, X., Dluhošová, D., & Zmeškal, Z. (2021). Corporate social responsibility and profitability: The moderating role of firm type in Chinese appliance listed companies. *Energies*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/en14010227>
- Yurdila J, M., Mukhzarudfa, & Wiralestari. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dewan Komisaris, Leverage dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan yang Go Public dan Listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 4(4), 11–25. <https://doi.org/10.22437/jaku.v4i4.8444>
- Yusuf, M., Nurhilalia, N., Baharuddin, S. M., Setiawan, L., & Haris, A. (2022). Financial Performance on Corporate Social Responsibility Disclosure: Firm Size as Moderating Variable. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 378–392. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v5i2.356>

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Ciputat Kota Tangerang Selatan

Laisa An Nazwa^{1*}, Ilham Daniswara Darzimal², Syabilla Faradila³, Varel Alvahrezi⁴,
Veira Veronia Azzahra⁵

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
laisaannazwa822@gmail.com

Received 2 Desember 2023 | Revised 12 Desember 2023 | Accepted 11 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) Ciputat Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi dan sampel sebanyak 60 orang karyawan. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, korelasi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian secara parsial kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan sedangkan motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Secara simultan gaya kepemimpinan dan motivasi kerja pengujian terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel} : 43,390 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Gaya Kepemimpinan; Motivasi Kerja; Kinerja Karyawan

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of leadership style and work motivation on employee performance at PT. Ramayana, Teras Kota Tangerang Selatan branch. The method used in this research is quantitative method with a population and a sample of 60 employees. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, correlation, multiple regression analysis, coefficient of determination, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the study partially leadership affect employee performance while work motivation has no effect on employee performance. Simultaneously, the leadership style and work motivation are tested on employee performance. This can be seen from the results of the F test, the value of $F_{count} > F_{table} : 43.390 > 3.09$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Leadership Style; Work Motivation; Employee Performance

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sekarang dituntut menciptakan kinerja karyawan yang tinggi untuk pengembangan perusahaan. Perusahaan harus mampu membangun dan meningkatkan kinerja di dalam lingkungannya. Keberhasilan perusahaan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor penting adalah sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan pelaku dari keseluruhan tingkat perencanaan sampai dengan evaluasi yang mampu memanfaatkan sumber daya-sumber daya lainnya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

Tercapainya tujuan perusahaan tidak hanya tergantung pada peralatan modern, sarana, dan prasarana yang lengkap, tetapi justru pada manusianya, karena mereka yang melaksanakan pekerjaan

tersebut. Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya. Setiap organisasi maupun perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Menurut Fread Fiedler dalam Sutikno (2014:27) Kepemimpinan yang berhasil bergantung kepada penerapan gaya kepemimpinan terhadap situasi tertentu. Sehingga suatu gaya kepemimpinan akan efektif apabila gaya kepemimpinan tersebut digunakan dalam situasi yang tepat. Adapun menurut Hasibuan (2016:171) indikator-indikator gaya kepemimpinan : Keteladanan, Kewibawaan, Pendelegasian tugas dan Pengambilan keputusan.

PT. Ramayana atau yang biasa dikenal dengan Toys City adalah salah satu perusahaan mainan ternama di Indonesia. PT. Ramayana sudah mempunyai cabang banyak yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini akan dilakukan di cabang yang berada di Mall Teras Kota BSD Tangerang Selatan, yang mempunyai jumlah karyawan sebanyak 60 orang dan sudah berdiri dari tahun 2011.

Hasil pra survei yang telah penulis laksanakan pada PT. Ramayana di cabang yang berada di Ciputat Tangerang Selatan dengan cara wawancara terbuka kepada 30 orang karyawan menunjukkan gaya kepemimpinan yang ada disana kurang baik, seperti dari hasil wawancara 30 orang karyawan ada 25 orang karyawan yang menjawab keteladanan pemimpin kurang baik dan 5 orang karyawan menjawab baik. Selain itu, ada 23 orang karyawan menjawab kewibawaan pemimpin kurang baik dan 7 orang karyawan menjawab baik.

Berikut data motivasi karyawan PT. Ramayana.

Tabel 1. Data Motivasi Kerja

No	Motivasi	Tidak Baik	Baik	Total
1.	Prestasi	10	20	30
2.	Pengakuan	19	11	30
3.	Rasa Hormat	13	17	39

(Sumber: Hasil pra survei PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) Ciputat Kota)

Berdasarkan hasil tabel 1 bisa dilihat untuk prestasi, penilaian dari 30 karyawan pemimpin menilai ada 10 karyawan yang tidak baik dan 20 orangnya dikatakan baik. Untuk pengakuan, pemimpin menilai ada 19 orang karyawan yang tidak baik dan 11 orangnya baik. Untuk rasa hormat, pemimpin menilai ada 13 orang tidak baik dan 17 orangnya baik. Dapat disimpulkan dalam data motivasi ini yang mempunyai penilaian tidak baik adalah pengakuan dan untuk rasa hormat, nilai tidak baik dan baik hanya mempunyai selisih yang sedikit saja.

Untuk variabel kinerja karyawan data yang didapat bisa dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 2. Penilaian Kinerja Karyawan periode Triwulan I – IV Tahun 2018

No	Aspek Kinerja	Harapan Standard Perusahaan	Triwulan I	TriwulanII	TriwulanIII	TriwulanIV
1.	Kuantitas Kerja	20	20	17	15	14
2.	Kualitas Kerja	20	16	17	17	19
3.	Kemandirian	20	20	16	19	20
4.	Inisiatif	20	19	17	16	15
5.	Kerjasama	20	15	18	20	20
	Total	100	90	85	87	88

(Sumber: Hasil pra survei PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) Ciputat Kota)

Berdasarkan hasil tabel 2 dapat disimpulkan untuk kuantitas kerja dan inisiatif pada setiap periodenya mengalami penurunan yang signifikan sedangkan kualitas kerja, kemandirian dan kerjasama mengalami fluktuatif. Tujuan penelitian ini untuk “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) Ciputat Kota Tangerang Selatan”.

Gaya Kepemimpinan

Menurut Kartono (2014:55) kepemimpinan adalah suatu bakat yang diperoleh orang sebagai kemampuan istimewa yang dibawa sejak lahir. Menurut Howard H Hoyt dalam Kartini Kartono (2014:57) kepemimpinan adalah seni untuk mempengaruhi tingkah laku manusia, kemampuan untuk

membimbing orang. Menurut Gary Yukl (2015:9) kepemimpinan adalah proses mempengaruhi orang lain untuk memahami dan menyetujui apa yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas dan bagaimana melaksanakan tugas itu, serta proses untuk memfasilitasi upaya individu dan kolektif guna mencapai tujuan bersama. Menurut Hasibuan (2016:170) Gaya Kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan yang bertujuan untuk mendorong gairah kerja, kepuasan kerja dan produktivitas karyawan yang tinggi, agar dapat mencapai tujuan organisasi yang maksimal.

Motivasi

Menurut Gitosudarmo (2015: 109) motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan tersebut. Menurut Widodo (2015: 187) motivasi adalah kekuatan yang ada dalam seseorang, yang mendorong perilakunya untuk melakukan tindakan. Besarnya intensitas kekuatan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tugas atau mencapai sasaran memperlihatkan sejauh mana tingkat motivasinya. Menurut Yusuf (2015: 264), motivasi adalah suatu usaha sadar untuk memengaruhi perilaku seseorang supaya mengarah tercapainya tujuan organisasi. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan. Menurut Hasibuan (2016:146) Motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Kinerja Karyawan

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2014:9) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dari beberapa pengertian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kinerja adalah hasil pencapaian seseorang atau sekelompok orang dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo (2014:10) Manajemen kinerja merupakan siklus berkelanjutan dalam memperbaiki kinerja dengan penetapan tujuan, umpan balik, penghargaan dan penguatan positif. Menurut Marwansyah (2016:229) Kinerja adalah pencapaian atau prestasi seseorang berkenaan dengan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Menurut Mondy dalam Priansa (2016:13) Kinerja adalah proses berorientasi tujuan yang diarahkan untuk memastikan bahwa proses-proses keorganisasian ada pada tempatnya untuk memaksimalkan produktivitas para karyawan, tim, dan akhirnya organisasi.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H₁: Gaya Kepemimpinan mempengaruhi secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

H₂: Motivasi mempengaruhi secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

H₃: Gaya Kepemimpinan dan Motivasi mempengaruhi secara simultan terhadap Kinerja Karyawan.

METODE

Fokus penelitian ini pada pembahasan pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai di PT. Ramayana atau Toys City cabang Teras Kota BSD Tangerang Selatan. Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan yaitu Mei, Juni, Juli, Agustus dan September 2019 hingga tercukupi kebutuhan data dan informasi.

Model penelitian yang digunakan berupa model deskriptif dengan metode kuantitatif. Model deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:35). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pegawai Toys City BSD sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan cara pengambilan objek dari sampel yang dinamakan sampling atau responden. Menurut Sugiyono (2014:149), sampel adalah bagian dari jumlah atau

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh, yakni seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Berhubung populasi hanya 60 orang, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 60 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Gaya Kepemimpinan menyatakan bahwa dari 10 butir pernyataan yang valid semua, dengan nilai korelasi di atas 0,256 (batas signifikan). Dengan demikian jumlah butir yang valid akan digunakan sebagai alat pengambil data penelitian sebanyak 10 butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas untuk Motivasi Kerja menyatakan bahwa dari 10 butir pernyataan yang valid semua dengan nilai korelasi di atas 0,256 (batas signifikan) Dengan demikian jumlah butir yang valid akan digunakan sebagai alat pengambil data penelitian sebanyak 10 butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas untuk Kinerja Karyawan menyatakan bahwa dari 10 butir pernyataan yang valid semua dengan nilai korelasi di atas 0,256 (batas signifikan). Dengan demikian jumlah butir yang valid akan digunakan sebagai alat pengambil data penelitian sebanyak 10 butir pernyataan.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel gaya kepemimpinan (X1) sebesar 0,681, motivasi kerja (X2) sebesar 0,643, dan kinerja karyawan (Y) sebesar 0,680 lebih besar dari 0,600 sehingga seluruh butir pernyataan terkait variabel gaya kepemimpinan (X1), motivasi kerja (X2), dan kinerja karyawan (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikan 0,964 yang lebih besar dari 0,05 yang artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas, *tolerance* variabel gaya kepemimpinan dan motivasi kerja sebesar 0,555 lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel sebesar 1,803 yang nilainya dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel- variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui untuk variabel gaya kepemimpinan (X1) mempunyai sig 0,190 > 0,05 dan variabel motivasi kerja (X2) mempunyai sig 0,649 > 0,05 yang artinya kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik autokorelasi dilakukan untuk data *time series* atau data yang mempunyai seri waktu, misalnya data dari tahun 2000 s/d 2012. Setelah pengolahan data dengan SPSS Versi 16.00 dapat diketahui Hasil = $DU < D < 4-DU = 1,6518 < 1,775 < 2,3482$, Yang berarti Tidak terdapat autokorelasi antara variabel

Korelasi

Berdasarkan hasil korelasi dapat diketahui *Pearson Correlation* dari gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan sebesar 0,772 dan *Pearson Correlation* dari motivasi kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0,578, jika dilihat dari interval koefisien 0,60 – 0,799 itu berarti nilai *Pearson Correlation* dari gaya kepemimpinan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan jika dilihat dari interval koefisien 0,40 – 0,599 itu berarti nilai *Pearson Correlation* dari motivasi kerja memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui hasil persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y=6,377+0,703X_1+0,120X_2$ yang artinya bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X_1 dan X_2 . Jadi nilai Y akan meningkat jika X_1 dan X_2 meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X_1 dan X_2 menurun.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi koefisien *adjusted R square* yang dihasilkan oleh variabel-variabel independen sebesar 0,590 yang berarti 59% variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan (Y) dijelaskan oleh variabel independen yaitu Gaya Kepemimpinan (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) dan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil uji statistik parsial sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.377	3.486		1.829	.073
	GayaKepemimpinan	.703	.113	.696	6.220	.000
	MotivasiKerja	.120	.119	.114	1.015	.315

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} : 6,220 > 2,002$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan gaya kepemimpinan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Hasil uji parsial motivasi kerja terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel} :: 1,015 < 2,002$ dan nilai signifikan $0,315 > 0,05$ yang artinya H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga disimpulkan motivasi kerja secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.642	2	210.321	43.390	.000 ^a
	Residual	276.292	57	4.847		
	Total	696.933	59			

a. Predictors: (Constant), MotivasiKerja, GayaKepemimpinan

b. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} : 43,390 > 3,09$ dan sig $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan gaya kepemimpinan dan motivasi kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.



Pembahasan

1. Variabel Gaya Kepemimpinan (X1) atau variabel bebas satu mempunyai total rata-rata skor 3,80 artinya kategori kriteria baik. Pada indikator keteladanan yang memiliki skor rata-rata tertinggi pada variabel gaya kepemimpinan yaitu 4,03 menyatakan pemimpin selalu memberikan bimbingan, arahan dan dorongan kepada bawahan. Gaya Kepemimpinan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji SPSS yang menunjukkan nilai T hitung $>$ T tabel $6,220 > 2,002$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Variabel Motivasi Kerja (X2) atau variabel bebas dua mempunyai total rata-rata skor 3,55 artinya kategori kriteria baik. Pada indikator prestasi yang memiliki skor rata-rata tertinggi pada variabel motivasi kerja yaitu 3,81 menyatakan karyawan dituntut untuk bekerja dengan kreatifitas yang ada agar mendapat penghargaan dari pemimpin. Motivasi Kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan hal ini dapat dilihat dari hasil uji SPSS yang menunjukkan nilai T hitung $<$ T tabel : $1,015 < 2,002$ dan nilai sig $0,315 > 0,05$ yang berarti H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.
3. Variabel Kinerja Karyawan (Y) atau variabel terikat mempunyai total rata-rata skor 3,74 artinya kategori kriteria baik. Pada indikator kemandirian yang memiliki skor rata-rata tertinggi pada variabel kinerja karyawan yaitu 3,90 menyatakan pengetahuan akan pekerjaan dapat membantu karyawan dalam mengatasi permasalahan yang muncul pada saat bekerja. Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan SPSS F hitung $>$ F tabel : $43,390 > 3,09$ dan sig $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan gaya kepemimpinan dan motivasi kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

1. Secara parsial gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} : 6,220 > 2,002$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} : 1,015 < 2,002$ dan nilai signifikan $0,315 > 0,05$.
3. Secara simultan gaya kepemimpinan dan motivasi kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} : 43,390 > 3,09$ dan sig $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irfayanti,(2014), *Manajemen*, Mardika Group, Bandung.
- Anwar Prabu Mangkunegara,(2014),*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Cay, S., Gandung, M., Ilham, N., Teriyan, A., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pesona Cahaya Gemilang di Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 474-483.
- Danang Sunyoto,(2016), *Metodologi Penelitian Akuntansi*, PT Refika Aditama, Bandung. Donni Junni Priansa,(2014), *Perencanaan & Pengembangan SDM*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Edy Sutrisno,(2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Gary Dessler,(2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Gary Yukl,(2015), *Kepemimpinan Dalam Organisasi*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo,(2014), *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Malayu Hasibuan,(2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Malayu Hasibuan,(2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Marwansyah,(2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Dua, Cetakan keempat, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono,(2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing

Zentina Nababan^{1*}, David Humala Sitorus²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910159@upbatam.ac.id^{1*}, davidhumalasitorus@gmail.com²

Received 5 Januari 2024 | Revised 11 Januari 2024 | Accepted 11 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Metode penelitian menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah individu yang melakukan pembelian di Indomaret Kampung Belimbing selama tahun 2023, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Sebagai metode pemilihan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, dan akhirnya, 100 responden dipilih melalui metode *purposive sampling*. Analisis data melibatkan regresi linier berganda, termasuk langkah-langkah seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 24,0% terhadap kepuasan pelanggan, keberagaman produk memberikan pengaruh sebesar 22,7%, dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 22,2%. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk, keberagaman produk, dan citra merek dapat menjelaskan sebesar 72,3% variasi dalam kepuasan pelanggan. Uji t dan uji F menegaskan bahwa kualitas produk, keberagaman produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing.

Keywords: *Brand Image*; Keberagaman Produk; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk.

Abstract

This research aims to explore the influence of product quality, product diversity and brand image on customer satisfaction at Indomaret Kampung Belimbing. The research method uses a descriptive type with a quantitative approach. The population is individuals who made purchases at Indomaret Kampung Belimbing during 2023, the number of which cannot be known with certainty. As a sample selection method, this research used the Lameshow formula, and finally, 100 respondents were selected through a purposive sampling method. Data analysis involves multiple linear regression, including steps such as data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an influence of 24.0% on customer satisfaction, product diversity has an influence of 22.7%, and brand image has an influence of 22.2%. The coefficient of determination (R^2) shows that overall, product quality, product diversity, and brand image can explain 72.3% of the variation in customer satisfaction. The t test and F test confirm that product quality, product diversity and brand image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at Indomaret Kampung Belimbing.

Keywords: *Brand Image*; Customer Satisfaction; Product Diversity; Product Quality.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah inti dari kelancaran suatu usaha, dimana tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun yang menawarkan jasa, harus mengambil langkah pertama dalam pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Ini dikarenakan pemasaran merupakan satu-satunya aspek bisnis yang terus terhubung dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat dianggap sebagai suatu aktivitas sosial yang berhubungan dengan pasar. Ini melibatkan proses pengembangan, penyebaran, promosi, serta penetapan harga produk, layanan, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan koneksi yang kuat dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Artinya, selain memanfaatkan saluran pemasaran yang sudah ada, kita juga dapat menciptakan saluran baru. Dengan pendekatan ini, bukan perusahaan yang secara aktif memasarkan produknya, melainkan pasar yang menginginkan produk tersebut.

Indomaret Kampung Belimbing berlokasi di Sungai Panas, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, merupakan sebuah gerai ritel yang menjadi sumber lengkap kebutuhan sehari-hari. Gerai ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, namun juga produk-produk kebersihan serta kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh warga sekitar. Toko ini bukan hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi menjadi pusat utama bagi penduduk sekitar untuk memenuhi segala keperluan, dengan ketersediaan produk yang beragam dan akses yang mudah. Dengan suasana interior yang teratur dan bersih, serta layanan yang ramah, Indomaret Kampung Belimbing memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi para pengunjung. Kehadirannya tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang memudahkan dan efisien bagi masyarakat dalam mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian, toko ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar.

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar atau kriteria yang telah ditentukan. Produk yang berkualitas dianggap memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, sesuai dengan standar yang telah disepakati atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Nainggolan & Sitorus, 2023). Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang memenuhi standar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang diinginkan dengan baik dan konsisten, serta memberikan kepuasan kepada pengguna dalam penggunaan sehari-hari (Lubis & Sitorus, 2023). Kualitas produk merujuk pada semua aspek dan ciri-ciri yang membentuk kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersembunyi dari konsumen. Hal ini mencakup segala fitur, atribut, dan karakteristik yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pengalaman pengguna serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Hutauruk & Sitorus, 2022).

Di toko Indomaret Kampung Belimbing, terdapat permasalahan terkait kualitas produk yang menjadi perhatian utama. Keadaan ini mencakup kekhawatiran akan kesegaran dan keaslian barang yang tersedia di sana. Konsumen sering merasa tidak puas dengan mutu barang yang dijual, terutama terkait kesegaran produk makanan dan minuman. Beberapa pelanggan menyuarakan keluhan terkait adanya produk-produk yang sudah kedaluwarsa, seperti susu dan makanan, yang masih tersedia di rak. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan konsumsi dan mengakibatkan keraguan terhadap kemampuan toko dalam menyediakan produk yang berkualitas dan terjamin. Diperlukan tindakan segera dalam meningkatkan kontrol terhadap kualitas dan kebersihan produk untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap toko ini. Langkah-langkah pengawasan yang lebih ketat terhadap produk yang dijual serta pemeliharaan kebersihan area penyimpanan menjadi hal yang sangat mendesak. Perlu dilakukan pemeriksaan rutin terhadap tanggal kedaluwarsa produk dan pembuangan barang yang sudah tidak layak konsumsi.

Keberagaman produk merujuk pada keragaman atau perbedaan yang ada dalam ciri-ciri, atribut, serta jenis produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan atau tersedia di pasar. Ini melibatkan ragam fitur yang ada, desain yang berbeda-beda, dan beragamnya kualitas produk yang tersedia bagi konsumen (Safa'at & Hasanah, 2023). Keberagaman produk merujuk pada sejumlah besar variasi atau perbedaan yang dapat ditemukan dalam berbagai aspek terkait dengan suatu produk. Rentang variasi ini meliputi tidak hanya perbedaan dalam fungsi atau kegunaan suatu produk, tetapi juga mencakup karakteristik unik serta beragamnya harga yang ditawarkan (Rohman & Marlina, 2021). Keberagaman produk merujuk pada beragamnya karakteristik, spesifikasi, dan atribut yang dimiliki oleh berbagai produk yang tersedia di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menawarkan pilihan yang lebih luas kepada konsumen.

Melalui keragaman ini, konsumen memiliki kemampuan untuk memilih barang yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan cara hidup masing-masing (Artawan *et al.*, 2022).

Di toko Indomaret Kampung Belimbing, terdapat tantangan besar terkait keragaman produk yang tersedia. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam menyediakan beragam produk. Keterbatasan ini menjadi kendala utama karena sulitnya memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan yang mencari barang-barang yang tidak tersedia di rak toko. Tidak hanya itu, beragamnya preferensi dan kebutuhan masyarakat juga menjadi kendala yang signifikan. Ruang yang terbatas dalam toko menjadi hambatan dalam menyediakan pilihan produk yang cukup bervariasi. Ini menjadi tantangan serius bagi manajemen toko untuk memastikan ketersediaan produk yang mencukupi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Dalam mengatasi tantangan ini, manajemen harus mempertimbangkan strategi yang dapat menangani keterbatasan ruang dan diversitas kebutuhan konsumen. Salah satunya bisa melibatkan peningkatan stok produk-produk yang paling diminati oleh sebagian besar pelanggan, sambil tetap mempertimbangkan kebutuhan spesifik masyarakat lokal. Menggunakan data penjualan dan analisis tren pembelian dapat membantu dalam merencanakan stok barang yang lebih efisien.

Brand image adalah gambaran lengkap dari bagaimana konsumen melihat dan mengaitkan suatu merek dengan berbagai elemen yang mencakup pengalaman yang mereka alami, pandangan umum tentang merek, serta kesan yang diperoleh dari segala interaksi yang mereka miliki dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut (Shelly & Sitorus, 2022). *Brand image* adalah gambaran holistik yang terbentuk dari hubungan, gagasan, dan pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini meliputi berbagai atribut, standar kualitas, nilai, dan ciri khas yang menjadikan merek tersebut unik dan membedakannya dari pesaingnya (Afifah & Sitorus, 2023). *Brand image* merupakan hasil dari hubungan antara konsumen dengan sebuah merek yang membentuk pandangan atau pemahaman di dalam benak konsumen. Ini melibatkan sejumlah faktor seperti karakteristik, nilai-nilai, gambaran, dan opini yang terkait erat dengan merek tersebut. Persepsi ini terbentuk dari interaksi yang berlangsung antara konsumen dengan merek selama periode waktu tertentu (Putri & Saputra, 2023).

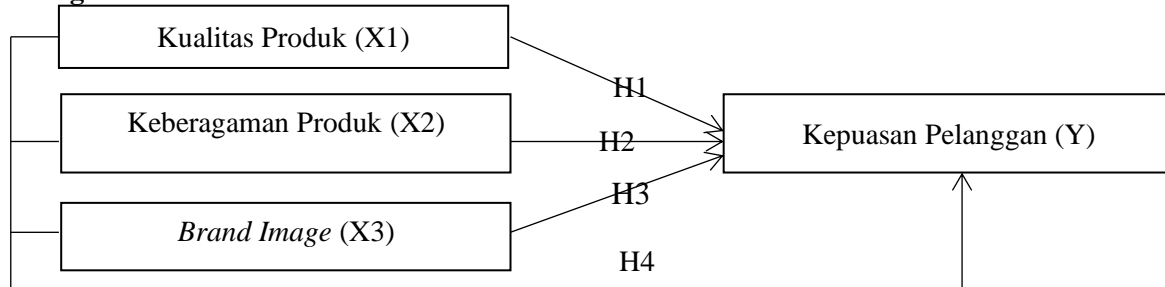
Indomaret Kampung Belimbing menghadapi tantangan serius terkait persepsi mereknya di komunitas lokal. Salah satu isu utamanya adalah kurangnya kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Selain itu, pelayanan yang kurang responsif dan minimnya interaksi dengan komunitas juga turut memengaruhi pandangan terhadap merek ini. Ketidakmampuan dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan kepercayaan terhadap Indomaret di wilayah tersebut. Untuk memperbaiki citra mereknya, diperlukan strategi yang lebih terfokus pada penyesuaian produk, peningkatan pelayanan pelanggan, dan pembangunan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat setempat. Indomaret Kampung Belimbing perlu melakukan peninjauan mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen setempat untuk menghadirkan produk yang lebih sesuai. Selain itu, peningkatan dalam layanan pelanggan seperti pelatihan karyawan untuk responsif terhadap kebutuhan konsumen dan meningkatkan interaksi dengan komunitas dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang menggembirakan dari para konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Tanggapan ini muncul ketika produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi ataupun melampaui harapan yang telah mereka miliki sebelumnya (Ardiansyah & Aprianti, 2020). Kepuasan pelanggan adalah ukuran dari seberapa puas atau setia pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini tercermin dari seberapa bersedia mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini tidak hanya melibatkan tingkat kebahagiaan pelanggan, tetapi juga kesetiaan yang mereka tunjukkan terhadap merek atau perusahaan tersebut (Annisa *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan akibat dari sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi harapan mereka. Ada keterkaitan erat antara tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kejutan atau inovasi yang dipersembahkan kepada mereka (Diantika, 2022).

Di toko Indomaret Kampung Belimbing, ada tantangan besar terkait kepuasan pelanggan yang harus dihadapi. Salah satu masalah utamanya adalah pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan. Beberapa konsumen mengeluh tentang ketidaktersediaan produk yang sering kali tidak lengkap atau habis, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kurang responsifnya layanan pelanggan juga menjadi penghalang dalam mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Untuk

mengatasi hal ini, penting untuk meningkatkan stok produk secara keseluruhan, meningkatkan efisiensi pengelolaan inventaris, dan memperbaiki responsivitas serta kualitas layanan pelanggan. Diperlukan peningkatan dalam pemantauan stok produk untuk memastikan ketersediaan barang yang memadai. Perbaikan dalam sistem manajemen inventaris juga akan membantu dalam memprediksi dan mengelola stok dengan lebih efektif, mencegah kekosongan yang tidak diinginkan. Selain itu, pelatihan dan peningkatan keterampilan untuk tim layanan pelanggan perlu diperhatikan agar mereka lebih responsif, ramah, dan mampu memberikan bantuan yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai asumsi atau prediksi yang menjadi dasar untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang dikaji dapat diuraikan bawah ini:

- H1: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Diduga keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Diduga kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian yang sedang ditinjau ini adalah jenis deskriptif yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Jenis ini ditujukan untuk dapat memberikan gambaran mendalam tentang suatu situasi yang menjadi objek penelitian, dengan didasarkan pada analisis data dari sumber-sumber kepustakaan guna memperkuat landasan penelitian. Dengan demikian, sesuai dengan pernyataan tersebut maka penelitian ini akan dapat menggambarkan pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip positivis, menggunakan pendekatan ini untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Hal ini dapat dengan melibatkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan melakukan analisis data kuantitatif, biasanya bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan istilah yang merujuk pada seluruh kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas spesifik yang telah ditetapkan untuk diselidiki, dan kesimpulan diambil dari atribut-atribut yang dimiliki oleh kumpulan tersebut. Konsep populasi ini memiliki tujuan penting dalam menyediakan panduan bagi pemilihan ukuran sampel yang tepat yang diambil dari anggota populasi. Selain itu, konsep ini juga berfungsi untuk mengatur batasan dari wilayah generalisasi, memastikan bahwa informasi atau kesimpulan yang ditarik dari sampel dapat diaplikasikan kembali ke populasi secara umum (Sugiyono, 2019:127). Dalam studi ini, subjek yang diselidiki adalah individu yang membeli di Indomaret Kampung Belimbing pada tahun 2023, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah segmen yang mewakili jumlah dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi secara keseluruhan. Saat penelitian melibatkan populasi yang besar, terkadang tidak memungkinkan bagi para peneliti untuk mengamati atau meneliti setiap elemen yang ada. Keterbatasan seperti ketersediaan dana,

sumber daya manusia, ataupun waktu bisa menjadi hambatan yang membuat peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi yang dikaji tersebut. Tujuan penggunaan sampel adalah untuk memberikan informasi yang mewakili populasi secara keseluruhan tanpa harus melakukan pengamatan terhadap seluruh elemen populasi (Sugiyono, 2019:127). Dalam bidang penelitian ini, jumlah dari populasi yang sedang diteliti tidak dapat dipastikan. Sebagai akibatnya, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*, yang telah menghasilkan 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* untuk dipergunakan dalam mengkaji penelitian ini ialah *purposive sampling*, sebagaimana suatu tektik yang dipergunakan untuk memilih responden atau bagian dari populasi dengan sengaja berdasarkan pertimbangan yang spesifik. Dalam praktiknya, pada proses *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam atau representatif dari kelompok yang dituju. Pilihan ini dibuat berdasarkan kebijaksanaan peneliti untuk memastikan bahwasanya sampel yang dipilih dapat memberikan wawasan yang relevan terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:128). Oleh karena itu, kriteria yang bisa dievaluasi untuk riset ini dapat disampaikan pada uraian berikut: (1) Responden yang dikaji adalah individu yang telah membeli produk minimal dua kali di Indomaret Kampung Belimbing. (2) Usia yang akan diteliti meliputi individu yang berusia minimal 17 tahun atau di atas nya.

Analisis Data

Analisis data dimulai dengan memeriksa keandalan data, termasuk validitas dan reliabilitas. Setelah memastikan kualitas data, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik, dimulai dengan evaluasi distribusi data secara keseluruhan untuk menilai normalitasnya. Langkah selanjutnya adalah mendeteksi multikolinearitas untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen. Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi variasi dalam kesalahan model. Ini membantu menentukan apakah variasi kesalahan tetap konsisten atau mengalami perubahan signifikan seiring dengan perubahan prediktor. Setelah langkah-langkah tersebut, analisis data melanjutkan ke tahap analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda, yang memainkan peran penting dalam mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Perhatian khusus diberikan pada koefisien determinasi (R^2) dalam evaluasi, karena menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Tahapan terakhir melibatkan pengujian hipotesis menggunakan alat statistik seperti uji t dan uji F. Langkah ini membantu mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel dan memvalidasi kesesuaian model yang digunakan dalam analisis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,733		
X1.2	0,787		
X1.3	0,766		
X1.4	0,735		
X1.5	0,645		
X1.6	0,675		
X1.7	0,724		
X1.8	0,587		
X2.1	0,765	0,196	Valid
X2.2	0,825		
X2.3	0,816		
X2.4	0,800		
X2.5	0,723		
X3.1	0,771		
X3.2	0,622		
X3.3	0,798		

X3.4	0,773
X3.5	0,840
X3.6	0,771
Y.1	0,807
Y.2	0,790
Y.3	0,803
Y.4	0,788
Y.5	0,612

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 1, dapat menyatakan bahwa setiap item variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang ditetapkan sebesar (0,196). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Validitas kuesioner ini menunjukkan kemampuan yang baik dari alat ukur untuk mengukur variabel yang dituju secara tepat. Oleh karena itu, temuan dari kuesioner ini dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang variabel yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	8	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,843	5	
Brand Image (X3)	0,820	5	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,808	5	

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 2 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memperoleh nilai *cronbach's alpha* di atas batas minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat dianggap *reliabel*. Oleh karena itu, variabel-variabel yang telah diuji dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti. Hasil ini memberikan keyakinan yang kuat bahwa data yang dikumpulkan dari variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk dilanjutkan dalam analisis lebih lanjut atau interpretasi terkait dengan tujuan riset yang sedang dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51332531
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.046
Test Statistic		.059
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 (2023)

Dalam tabel 3, penggunaan uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Meskipun demikian, penemuan ini mengindikasikan bahwa dari segi statistik, pengujian dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* telah memenuhi syarat normalitas. Dengan kata lain, kesimpulan dari penelitian ini menyiratkan bahwa data yang dianalisis cenderung mengikuti pola distribusi yang bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas *Coefficients^a*

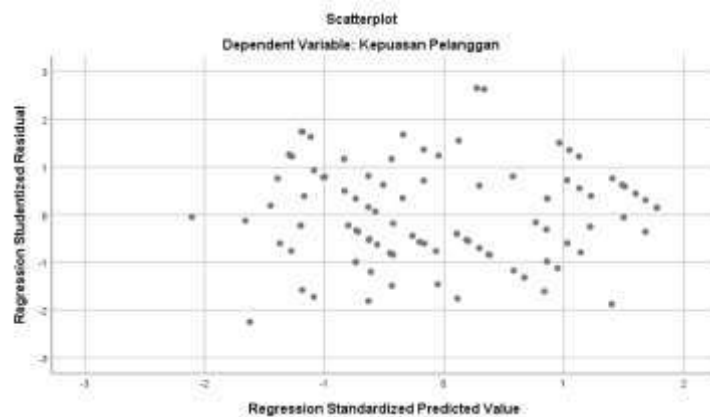
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.404	2.472
Keberagaman Produk	.413	2.423
Brand Image	.621	1.611

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen melampaui batas 0,10, sementara nilai VIF (*variance inflation factor*) jauh di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda korelasi di antara variabel independen yang diselidiki. Hasil ini menguatkan kesimpulan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinearitas dalam analisis riset ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan pada gambar 2 menunjukkan hasil pengujian yang menunjukkan sejumlah titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang terstruktur dengan jelas. Titik-titik ini menyebar luas sepanjang sumbu Y, baik di sisi bagian atas maupun di sisi bagian bawah pada angka nol. Dari pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menggambarkan tanda-tanda gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.974	1.067		3.726	.000
Kualitas Produk	.240	.046	.430	5.177	.000
Keberagaman Produk	.227	.063	.297	3.612	.000
Brand Image	.222	.061	.245	3.655	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 5 yang telah ditampilkan di atas, terdapat persamaan yang menyatakan $Y = 3,974 + 0,240X_1 + 0,227X_2 + 0,222X_3$. Untuk memberikan penjelasan terhadap persamaan ini, dapat menguraikannya seperti berikut:

1. Angka konstan 3,974 merujuk pada suatu nilai positif yang secara khusus menandakan sebuah kondisi di mana semua variabel terkait dengan kualitas produk (X_1), keberagaman produk (X_2), dan

- brand image* (X3) memiliki nilai nol atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap dipertahankan pada angka 3,974.
- Koefisien regresi sebesar 0,240 yang terkait dengan variabel kualitas produk (X1) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dalam situasi ini, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat kualitas produk memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 24,0%.
 - Koefisien regresi sebesar 0,227 yang terkait dengan variabel keberagaman produk (X2) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara keberagaman produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dalam situasi ini, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat keberagaman produk memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 22,7%.
 - Koefisien regresi sebesar 0,222 yang terkait dengan variabel *brand image* (X3) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara *brand image* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dalam situasi ini, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat *brand image* memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 22,0%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.855 ^a	.732	.723	1.537

a. *Predictors:* (Constant), Brand Image, Keberagaman Produk, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut informasi yang tertera dalam tabel 6 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwasanya *Adjusted R Square* mencapai 0,723 atau setara dengan 72,3%. Nilai ini menggambarkan bahwa 72,3% dari variasi yang ada dalam tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat diterangkan atau dikaitkan dengan faktor-faktor tertentu seperti kualitas produk (X1), keberagaman produk (X2), dan *brand image* (X3). Walau demikian, sekitar 27,7% dari variasi pada tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah diselidiki dalam lingkup studi ini. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel yang dianalisis yang turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, namun belum dimasukkan dalam kerangka penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

<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	(Constant)	3.974	1.067		3.726	.000
	Kualitas Produk	.240	.046	.430	5.177	.000
	Keberagaman Produk	.227	.063	.297	3.612	.000
	Brand Image	.222	.061	.245	3.655	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang tersajikan pada tabel 7 seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwasanya dapat dijelaskan dengan uraian berikut:

- Kualitas produk (X1) menunjukkan angka t hitung sebesar 5,177, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Keberagaman produk (X2) menunjukkan angka t hitung sebesar 3,612, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan



bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, keberagaman produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Brand image* (X3) menunjukkan angka t hitung sebesar 3,655, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	617.715	3	205.905	87.184	.000 ^b
	<i>Residual</i>	226.725	96	2.362		
	<i>Total</i>	844.440	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (*Constant*), *Brand Image*, Keberagaman Produk, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang tersajikan pada tabel 8 seperti yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan angka f hitung sebesar 87,184, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam f tabel (2,70). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat untuk disimpulkan bahwa Ha dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka t hitung sebesar 5,177, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh temuan yang sudah terungkap sebelumnya dalam penelitian oleh Hutauruk & Sitorus (2022) dan juga studi yang dilakukan oleh Siswanto & Heryenzus (2020). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan kedua penelitian tersebut secara serentak dapat menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwasanya keberagaman produk secara parsial memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka t hitung sebesar 3,612, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh temuan yang sudah terungkap sebelumnya dalam penelitian oleh Kaawoan *et al.* (2022) dan juga studi yang telah dilakukan oleh Savila & Tjahjaningsih (2022). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan kedua penelitian tersebut secara serentak dapat menyebutkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa *brand image* secara parsial memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka t hitung sebesar 3,655, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh temuan yang sudah terungkap sebelumnya dalam penelitian oleh Natania & Rustam (2023) dan juga studi yang dilakukan oleh Andrian & Fadillah (2021). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan kedua penelitian tersebut secara serentak dapat menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka f hitung sebesar 87,184, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam f tabel (2,70). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05.

SIMPULAN

Uraian riset yang telah dilakukan, setelah melalui serangkaian uji coba yang beragam, kesimpulannya adalah bahwa terdapat pengaruh yang diarahkan kepada positif dan dapat disertai dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Beberapa faktor seperti kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat, baik secara parsial maupun ketika faktor-faktor tersebut berinteraksi secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Annisa, A., Perwitasari W, D., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 424. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1966>
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 163–169.
- Artawan, I. M., Kusuma, I. G., & Jodi, I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 3(8), 691–702.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451>
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap

- Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.
- Natania, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *Eco-Buss*, 6(2), 78–84. <https://doi.org/10.33373/eq.v10i1.5428>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rohman, A. K. F., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1251–1257.
- Safa'at, A. A., & Hasanah, A. S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(1), 66–71. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i1.860>
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 2(1), 1–10.
- Siswanto, & Heryenzus. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal Akrab Juara*, 21(1), 1–17.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam

Fernando Susanto^{1*}, Suhardi²

¹Manajemen, Universitas Putera Batam¹

Magister Manajemen, Universitas Putera Batam²

Pb200910027@upbatam.ac.id^{1*}, suhardi@puterabatam.ac.id²

Received 8 Januari 2024 | Revised 15 Januari 2024 | Accepted 8 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Herborist. Variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sukses Jaya Indah, Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga sampel penelitian ini adalah 170 responden dengan menerapkan teknik *nonprobability sampling* yaitu dari sampel jenuh. pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas Produk; *Brand Image*; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, brand image, and word of mouth on the decision to purchase Herborist products. The independent variables studied are product quality, brand image, and word of mouth, while the dependent variable is purchasing decisions. The population of this research is all consumers of PT. Sukses Jaya Indah, Batam, the exact number of which is not known. The sample for this research consisted of 170 respondents using non-probability sampling techniques, namely saturated sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires and data analysis. The results show that product quality has a significant influence on purchasing decisions, brand image has a significant influence on purchasing decisions and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions. Apart from that, research shows that product quality, brand image and word of mouth together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Word of Mouth; Buying Decision*

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa ini, mulai dari *fashion*, produk, perawatan dan kecantikan, banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tidak heran jika kemudian banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru,

baik perusahaan online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan tersebut.

Persaingan ketat pada industri membuat perusahaan menjadi tidak mudah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Industri harus bekerja ekstra serta kreatif dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta menumbuhkan minat beli calon konsumen terhadap produknya, diantaranya seperti meningkatkan kualitas produk, mendongkrak *brand image*, bahkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk merekomendasikan produk sehingga dapat menciptakan citra diri yang positif di mata masyarakat. (Simangunsong & Suhardi, 2023)

Salah satu perihalnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Stefanny, 2023). Kualitas produk menurut (Daga, 2019: 37) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011) dalam (Dwi, 2021; Irsanni & Suhardi, 2023; Vinny & Suhardi, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan. Kualitas produk menurut (Harjadi & Arraniri, 2021: 35) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Kualitas produk adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik. Ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan kemudahan perbaikan. (Suhardi, 2016) Kualitas produk juga melibatkan atribut-atribut bernilai lainnya, seperti estetika, desain, dan keamanan, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Brand image menurut (Wicardhana, 2022: 105); (Idham & Suhardi, 2020a; Suhardi & Carolin, 2019) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* menurut (Wulandari & Suhardi, 2022); (Syarifuddin, 2019: 10) adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. *Brand image* menurut (M. Anang, 2019) adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. *Brand image* adalah persepsi dan pengertian yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Itu meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing

Selain *brand image*, *word of mouth* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hadi Kusnadi, 2020) *word of mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Ariyuni & Suhardi, 2020) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Sumardy (2011) dalam (Herdiana et al., 2022) WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dalam merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya tentang suatu merek atau produk melalui komunikasi langsung. Komunikasi *Word of Mouth* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang disampaikan. (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023)

Keputusan pembelian menurut (Selamat; Suhardi, 2020); (Tjiptono, 2014: 21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Tan & Suhardi, 2021); (Zusrony, 2021: 35) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Muhammad Iqbal, 2020) adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian dengan ini mampu memberikan dikonsultasikan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah

pada tindakan nyata dalam bentuk keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. (Selamat; Suhardi, 2020)

Victoria Care merupakan perusahaan manufaktur serta distribusi di bidang kosmetik, toiletris/perengkapan toilet dan perawatan kesehatan. Salah satu *Brand* atau merek yang diproduksi oleh Victoria Care Indonesia antara lain adalah Herborist (Perawatan tubuh). Herborist terus berkomitmen untuk meningkatkan komposisi produknya dan berinovasi secara berkelanjutan guna mengembangkan produk-produk yang memberikan manfaat yang lebih optimal. PT. Sukses Jaya Indah adalah salah satu perusahaan distributor yang bekerja sama dengan perusahaan Victoria Care selama lebih dari 10 tahun, juga sebagai pemasok atau supplier dari produk Herborist di Kota Batam.

Permasalahan yang dihadapi Herborist saat ini mengenai kualitas produk, Keluhan ini sering kali mencakup ketidaksesuaian hasil dengan harapan yang dimiliki oleh pembeli. Fenomena ini dapat diperkirakan terjadi karena perbedaan kondisi penyesuaian kulit yang dialami oleh masing-masing individu, sehingga memicu tingkat ketidakpuasan di kalangan pelanggan dalam menilai kualitas produk Herborist. Adapun juga barang yang ditawarkan berbeda dengan display produknya, juga dengan kualitas barangnya yang luntur dan berubah warna padahal kadaluwarsa yang diberikan masih cukup lama. Berikut adalah beberapa gambar retur barang Herborist di PT. Sukses Jaya Indah:



Gambar 1. Gambar Produk Herborist Kemasan Bagus dan Tidak Bagus

Sumber: PT. Sukses Jaya Indah

Penjelasan dalam Gambar 1 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasannya produk Herborist dihasilkan kurang bagus, kadaluwarsa yang masih jauh akan tetapi kemasan pada produk sudah luntur atau berubah warna sehingga memicu terjadinya ketidakpuasan pelanggan dalam penilaian kualitas produk. Berikut data total retur barang PT. Sukses Jaya Indah:

Tabel 1. Data Retur Penjualan PT Sukses Jaya Indah Periode Januari (2023)– September (2023)

Bulan	Tahun	Total Retur Barang
Januari	2023	354
Februari	2023	283
Maret	2023	296
April	2023	1060
Mei	2023	456
Juni	2023	392
Juli	2023	125
Agustus	2023	165
September	2023	243

Sumber: PT. Sukses Jaya Indah.

Berdasarkan penjelasan dari Tabel 1, dapat terlihat pada bulan Januari terdapat sejumlah retur sebanyak 354 pcs yang diterima oleh perusahaan, kemudian dari April naik menjadi 1060 pcs retur

yang diterima, kemudian menurun menjadi 125 pcs di bulan Juli dan mengalami kenaikan retur di bulan September.

Pada permasalahan selanjutnya, yaitu terkait dengan *brand image* yang merupakan salah satu factor terpenting salah satu aspek paling penting dari retensi pelanggan dalam tindakan melakukan pembelian. Adapun informasi mengenai *Top Brand Body Lotion* terlaris bisa dilihat pada tabel dibawah ini:



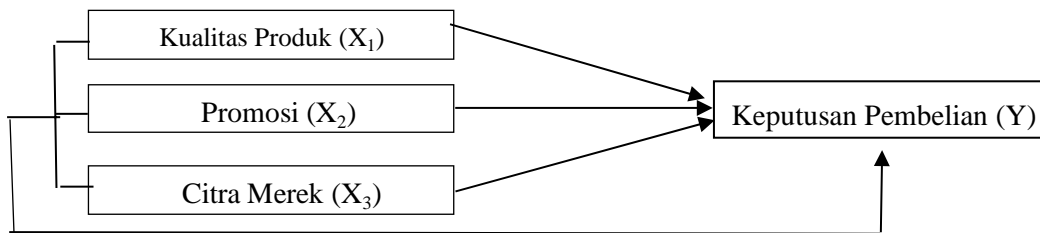
Gambar 2. Top 10 Body Lotion Lokal 1-15 September 2022 Official Store Shopee & Tokopedia
Sumber: compas.co.id

Berdasarkan penjelasan dalam Tabel 1, daftar *top brand* penjualan *body lotion* di *marketplace*, brand *Vaseline* berhasil mengukuhkan posisinya sebagai yang teratas dengan *volume* penjualan mencapai 19,5%, menjadikannya sebagai yang paling diminati di pasaran. Ini merupakan pencapaian signifikan setelah sebelumnya berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori penjualan *body lotion*. Di posisi kedua, brand lokal *Scarlett* mampu menempatkan dirinya dengan jumlah *sales volume* mencapai 14,8%, menunjukkan popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah akrab dengan rangkaian produk *brightening*-nya. Selanjutnya, brand *Nivea* asli Jerman menempati peringkat kelima dalam daftar *top brand* penjualan *body lotion* di *marketplace* terlaris dengan *sales volume* sebesar 13,05%. Kehadiran produk-produk *Nivea* yang telah terkenal lebih dari 100 tahun memberikan kontribusi signifikan dalam dunia kecantikan. Brand asal Thailand, *Precious Skin*, menempati peringkat keempat dengan jumlah *sales volume* mencapai 6,6%, menandai kehadirannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini. *Citra*, sebagai salah satu brand kenamaan *Unilever*, berhasil menduduki peringkat kelima dengan *sales volume* sebesar 3,9%. Sejak tahun 1986, *Citra* terus menunjukkan keunggulannya dalam bersaing dengan produk lainnya di kategori *body lotion* di Indonesia. Brand lokal *Brighty* menduduki peringkat keenam dalam daftar *top brand body lotion* dengan jumlah *sales volume* sebesar 1,7%. Selain sebagai produsen produk kesehatan kulit, *Brighty* juga memainkan peran penting sebagai wadah untuk berbagi kisah mengenai permasalahan kulit perempuan. Sebagai penutup daftar *top body lotion* terlaris dalam periode ini, brand *Herborist* dari Indonesia berhasil mencatatkan *sales volume* sebesar 1,5%, menunjukkan daya tariknya di pasaran. Dengan demikian, berbagai brand tersebut bersaing sengit dalam pasar *body lotion*, mewakili variasi preferensi konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *Vaseline* berhasil memikat hati para konsumennya di pasar *online*.

Selain permasalahan kualitas produk dan *brand image*, permasalahan yang terjadi adalah *word of mouth*, strategi pemasaran lainnya yang populer yaitu model model promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* untuk menyampaikan keunggulan produk agar semakin populer dikalangan masyarakat. *Word of mouth* adalah aktivitas membicarakan (*talking*), merekomendasi (*promoting*), dan menjual (*selling*) produk. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efisien biaya dengan hasil efektivitas yang tinggi. Mahasiswa sebagai komponen dalam masyarakat memberi pengaruh cukup besar dalam berbagai bidang, tingkat konsumsi *skincare* mahasiswa tergolong sangat tinggi, dapat kita lihat dari jumlah pengguna produk *Victoria Care* yang mayoritas berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Pada umumnya, mahasiswa di Kota Batam sebagian besar bekerja sambil kuliah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu banyak ditempat kerja dan kampus. Akan tetapi dorongan atau *word of mouth* dari kalangan teman, keluarga, maupun relasi yang

merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
- H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
- H₃: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
- H₄: Kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan lokasi PT. Sukses Jaya Indah Batam, yang dilakukan dari bulan Januari 2023 hingga Agustus 2023. Populasi adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Herborist. periode Januari 2023 sampai Agustus 2023 di PT Sukses Jaya Indah berjumlah 170 pelanggan. Dengan Sampel penelitian melibatkan seluruh pelanggan yang telah membeli Herborist dari PT Sukses Jaya Indah, yang berjumlah 170 responden, dengan teknik *non probability sampling* dikombinasikan dengan *teknik purposive sampling*.

Dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini, metode yang diterapkan ialah penyebaran kuesioner melalui platform *Google Form*. Proses analisis data dimulai dengan menguji kualitas data, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, setelah tahap tersebut dilakukan analisis regresi linier berganda beserta analisis koefisien determinasi (R^2) dan terakhir dilakukan uji hipotesis dengan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,774	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,801		Valid
	X _{1.3}	0,761		Valid
	X _{1.4}	0,689		Valid
	X _{1.5}	0,636		Valid
	X _{1.6}	0,845		Valid
	X _{1.7}	0,662		Valid
	X _{1.8}	0,393		Valid
Brand Image (X ₂)	X _{1.1}	0,746	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,694		Valid
	X _{1.3}	0,714		Valid
	X _{1.4}	0,671		Valid
	X _{1.5}	0,550		Valid
	X _{1.6}	0,534		Valid
	X _{1.7}	0,589		Valid
	X _{1.8}	0,589		Valid



Word of Mouth (X ₃)	X _{1,1}	0,700	0,3610	Valid
	X _{1,2}	0,810		Valid
	X _{1,3}	0,810		Valid
	X _{1,4}	0,745		Valid
	X _{1,5}	0,756		Valid
	X _{1,6}	0,698		Valid
	X _{1,7}	0,654		Valid
	X _{1,8}	0,753		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{1,1}	0,813	0,3610	Valid
	X _{1,2}	0,779		Valid
	X _{1,3}	0,704		Valid
	X _{1,4}	0,659		Valid
	X _{1,5}	0,514		Valid
	X _{1,6}	0,734		Valid
	X _{1,7}	0,681		Valid
	X _{1,8}	0,583		Valid

Sumber: Pengolahan data (2020)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, pernyataan variabel kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel (0,3610). Artinya, instrumen data yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,846	Reliabel
Brand Image (X2)	0,787	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil uraian Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen keputusan pembelian serta variabel independen kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari pada nilai *alpha* 0,70. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02918270
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 4. diperoleh kesimpulan bahwa nilai *probability sig (2 tailed)* untuk variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* adalah 0,200, melebihi nilai taraf signifikansi *alpha* sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics</i>	<i>VIF</i>
(Constant)			
1 Kualitas Produk	.712		1.404
Promosi	.876		1.141
Citra Merek	.701		1.426

Sumber: Pengolahan data (2023)

Hasil beberapa uji linear ditunjukkan pada Tabel 5. di mana VIF kurang dari 10, nilai toleransi dari tiga variabel independen adalah kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<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 (Constant)	3.656	1.627		2.247	.026
Kualitas Produk	-.006	.041	-.014	-.152	.879
Promosi	.025	.038	-.054	.663	.508
Citra Merek	-.082	.049	-.154	-1.685	.094

Sumber: Pengolahan data (2023)

Apabila nilai probabilitas atau tingkat signifikansi adalah 0,05, bisa disimpulkan bahwa model menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Tabel 6. di atas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 menandakan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<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 (Constant)	8.860	2.563		3.457	.001
Kualitas Produk	.148	.064	.171	2.300	.023
Promosi	.290	.060	.322	4.811	.000
Citra Merek	.289	.077	.281	3.758	.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 7. dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 8,860 + 0,148X_1 + 0,290X_2 + 0,289X_3$. Dari persamaan linear ini, maka dapat dianalisis dalam bentuk sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,860; artinya nilai keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 8,860. Jika variabel lain dinyatakan nol.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,148 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam kualitas produk, maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,148. Dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,290 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam promosi, maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,290. Dengan asumsi variabel lain adalah tetap
4. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,289 mengartikan bahwa setiap penambahan 1



poin dalam citra merek maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,289. Dengan asumsi variabel lain adalah tetap

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.592 ^a	.351	.339	2.046

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi R *Adjusted Square* adalah sebesar 0,339 atausebesar 33,9%. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh korelasi antara variabel independen kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 33,9%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

<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	(Constant)	8.860	2.563		3.457	.001
	Kualitas Produk	.148	.064	.171	2.300	.023
	Promosi	.290	.060	.322	4.811	.000
	Citra Merek	.289	.077	.281	3.758	.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Hasil pengujian variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X₁) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,300) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Jadi, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand image* (X₂) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,811) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y).
3. Variabel *word of mouth* (X₃) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,758) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Jadi, variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	375.037	3	125.012	29.861	.000 ^b
	<i>Residual</i>	694.963	166	4.187		
	<i>Total</i>	1070.000	169			

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 10. tersebut didapat simpulan bahwa perhitungan uji F yang memiliki F_{hitung} 29,861 > F_{tabel} 2,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F. Sig 0,000 < α 0,005), artinya seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sehingga kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas atau model regresi pada penelitian ini diterima.



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,300) melebihi nilai t-tabel (1,974) pada tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas produk Herborist secara positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Tingkat kualitas produk yang lebih baik memberikan kenyamanan secara maksimal sesuai standart yang diberikan. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh (Ramadhani & Zaini, 2023), (Claudy & Dharmawan, 2021), dan (Athira & Rachmarwi, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (4,811) melebihi nilai t-tabel (1,974) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa *brand image* produk Herborist dapat memiliki keunikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau lebih mungkin memuaskan ekspektasi secara positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya (Idham & Suhardi, 2020b), (Suardhika et al., 2023), dan (Andari & Sumiyarsih, 2021), mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3,758) melebihi nilai t-tabel (1,974) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa *word of mouth* dapat berkontribusi positif pada peningkatan keputusan pembelian. Mempercayai informasi yang didapatkan dari orang lain ketika mempertimbangkan untuk membeli produk Herborist keputusan minat pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara bersamaan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam. Hal ini terbukti melalui nilai $f_{hitung} (29,861) > f_{tabel} (2,66)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005 ($F. Sig 0,000 < \alpha 0,005$). Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara komprehensif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dampaknya adalah peningkatan penjualan Herborist dan meningkatkan keyakinan serta dorongan bagi konsumen untuk membeli produk Herborist.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kesimpulan:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1–19.
- Athira, R., & Rachmarwi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.383>
- Claudy, C. P., & Dharmawan, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Pt. Sayap Mas Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i2.576>
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2019). Global Research and Consulting Institute.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Hadi Kusnadi, A. (2020). *Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Generasi Milenial*. Insania.
- Herdiana, F., Fitriadi, B. W., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 134–138.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020a). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020b). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Irsanni, A. A., & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(3).
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; Issue August).
- Muhammad Iqbal, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Simangunsong, E. B., & Suhardi. (2023). The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Batam City. *ECO-Buss*, 6(1), 418–430.
- Stefanny, E. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam* (Vol. 60, Issue 2).

- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro* (I. A. Brahmawati, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Syarifuddin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (M. Ramadhan & B. Rahman, Eds.). Unimal Press.
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan PAT.

Analisis Rasio Likuiditas dan Profitabilitas untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Andriny Ega Saputri J^{1*}, Bulan Oktrima²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen00790@unpam.ac.id

Received 8 Februari 2024 | Revised 27 Februari 2024 | Accepted 11 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk. Dilihat dari sisi rasio likuiditas dan profitabilitas, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu metode yang digunakan dengan mengumpulkan dan membandingkannya dengan standar industri. Hasil analisis dan pembahasan untuk kinerja keuangan di PT Gudang Garam Tbk. Diukur dengan menggunakan rasio likuiditas terhadap kinerja keuangan yang terdiri dari *Current Ratio (CR)* dan *Quick Ratio (QR)*, *Cash Ratio (CSR)* menunjukkan kinerja perusahaan yang kurang baik dalam mengelola perusahaannya. Rasio profitabilitas terhadap kinerja keuangan yang terdiri dari *Return On Assets (ROA)* berada dikategori baik dan *Return On equity (ROE)* berada dikategori kurang baik dan *Net Profit Margin* menunjukkan berada di kategori baik.

Kata Kunci: Rasio Likuiditas; Rasio Profitabilitas; Kinerja Keuangan.

Abstract

This research aims to analyze the financial reports of PT Gudang Garam Tbk. Utilizing a quantitative research approach, the focus is on liquidity and profitability ratios. This study employs descriptive research, which is the process of gathering data and contrasting it with industry norms. Results of analysis and discussion of financial performance at PT Gudang Garam Tbk. measured using the liquidity ratio to financial performance consisting of the Current Ratio (CR) and Quick Ratio (QR) Cash Ratio (CSR) shows that the company's performance is not good in managing the company. The ratio of profitability to financial performance consisting of Return On Assets (ROA) is in the good category and Return On Equity (ROE) is in the poor category and Net Profit Margin shows it is in the good category.

Keywords: Liquidity Ratios; Profitability Ratios; Financial Performance

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis perusahaan harus bisa menggunakan kemampuan perusahaan mereka, agar mampu bersaing dengan banyaknya perusahaan rokok. Dimana sekarang banyak penjualan rokok kretek dengan merek baru, para perusahaan tetap harus mampu menguasai persaingan, salah satu faktor perusahaan dapat dikatakan menguasai persaingan adalah kualitas kinerja keuangan. Untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dilakukan suatu analisis laporan keuangan, salah satu analisis laporan keuangan yang paling umum dilakukan untuk menentukan kinerja keuangan suatu perusahaan yaitu analisis rasio keuangan.

Peneliti menggunakan Rasio Likuiditas untuk mengetahui apakah PT Gudang Garam dalam

sebelas tahun mampu dalam membayar kewajiban jangka pendeknya, karena perusahaan yang mempunyai kemampuan dalam membayar menghadapi perubahan lingkungan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Gudang Garam Tbk, berdasarkan laporan tahunan yang dipublikasikan. Maka hasil yang dicapai setiap tahunnya selalu mengalami perubahan, perubahan tersebut menunjukkan peningkatan maupun penurunan.

Tabel 1. Data Rasio Keuangan PT. Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Tahun	Rasio Likuiditas			Rasio Profitabilitas		
	<i>Current Ratio</i>	<i>Quick Ratio</i>	<i>Cash Ratio</i>	<i>Return On Assets</i>	<i>Return On Equity</i>	<i>Net Profit Margin</i>
2012	217,02%	23,94%	93,16%	98,02%	15,29%	15,27%
2013	172,20%	21,71%	69,87%	86,35%	14,91%	14,50%
2014	162,01%	15,95%	66,77%	92,67%	16,24%	15,53%
2015	177,03%	22,09%	11,34%	10,16%	16,98%	17,32%
2016	193,79%	20,28%	73,72%	10,59%	16,86%	17,77%
2017	193,55%	25,85%	10,30%	11,62%	18,38%	20,45%
2018	205,81%	30,56%	92,45%	11,28%	17,27%	20,21%
2019	206,19%	36,56%	14,14%	13,83%	21,36%	25,39%
2020	291,22%	56,69%	28,07%	97,81%	13,06%	19,17%
2021	209,07%	41,79%	14,70%	62,31%	94,54%	11,81%
2022	190,36%	26,80%	15,13%	31,39%	48,04%	58,34%

Sumber: laporan posisi keuangan Tahunan PT Gudang Garam Tbk Priode 2012-2022

Berdasarkan Tabel 1. data perhitungan keuangan PT Gudang Garam Tbk diatas, dimana rasio likuiditas yang digunakan yaitu *Current Ratio*, *Quick Ratio*, dan *Cash Ratio*. Kemudian untuk rasio profitabilitas yang digunakan yaitu ROA (Return On Assets), ROE (Return On Equity), dan Net Profit Margin. Hasil perhitungan rasio keuangan PT Gudang Garam Tbk yang diperoleh dari tahun 2012-2022 dengan menggunakan rasio likuiditas dan profitabilitas didapatkan presentase hasil yang naik turun disetiap tahunnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan penelitian dalam hal akuntansi khususnya askuntansi keuangan yang berkaitan dengan likuiditas dan rasio profitabilitas dan kepada peneliti mendatang yaitu sebagai sumber referensi dalam penelitian serta dapat memberikan masukan bagi PT Gudang Garam Tbk, terkait analisis rasio keuangan dan menjadikan informasi dalam membantu untuk mengetahui tingkat kinerja yang dimiliki bank berdasarkan rasio keuangan, sehingga dapat menyajikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan ataupun dalam pengembalian keputusan di masa yang akan datang.

Manajemen Keuangan

Menurut anwar (2019:5) Manajemen Keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan perusahaan baik dari sisi pencarian sumber dana, pengalokasian dana, maupun pembagian hasil keuntungan perusahaan. Menurut Sutrisno (2017:3) “Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai semua aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien”.

Laporan Keuangan

Menurut Raymond Budiman (2021) Laporan keuangan merupakan dokumen yang menggambarkan posisi keuangan dan kinerja perusahaan selama periode tertentu. Sedangkan Menurut Kasmir (2014:6), laporan keuangan didefinisikan sebagai laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu.

Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio menurut pendapat Rudianto (2018:104) “menjelaskan rasio keuangan keuangan adalah metode analisis untuk mengetahui perbandingan antara satu akun tertentu dan akun lain dalam laporan keuangan suatu perusahaan serta hubungan di antara akun-akun tersebut”. Menurut Hery (2016:138) “rasio keuangan merupakan suatu perhitungan rasio dengan menggunakan laporan keuangan yang berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kondisi keuangan perusahaan”.

Kinerja Keuangan

Menurut Wirantna (2017:71) menyatakan bahwa kinerja keuangan merupakan hasil dari evaluasi terhadap pekerjaan yang telah selesai dilakukan, hasil pekerjaan tersebut dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama. Setiap pekerjaan yang telah selesai dilakukan perlu dilakukan penilaian/pengukuran secara periodik.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:10) penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan data penelitian berupa angka-angka, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua laporan keuangan semenjak perusahaan PT Gudang Garam Tbk berdiri. Sedangkan untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah neraca dan laporan laba rugi PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2021.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Rasio Likuiditas

Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas. *Current Ratio* ialah cara untuk menguji proteksi yang diperoleh pemberi pinjaman berpusat pada kredit jangka pendek yang diberikan kepada

perusahaan untuk mendai kegiatan operasional perusahaan. Rasio lancar atau Current Ratio dihitung dengan menggunakan rumus: $Current\ Ratio = \frac{Aset\ Lancar}{Hutang\ Lancar} \times 100\%$

Tabel 2 Hasil Perhitungan Current Ratio PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Tahun	Aset lancar	Hutang lancar	CR
2012	29,954,021	13,802,317	217,02%
2013	34,604,461	20,094,580	172,20%
2014	38,532,600	23,783,134	162,01%
2015	42,568,431	24,045,086	177,03%
2016	41,933,173	21,638,565	193,79%
2017	43,764,490	22,611,042	193,55%
2018	45,284,719	22,003,567	205,81%
2019	52,081,133	25,258,727	206,19%
2020	49,537,929	17,009,992	291,22%
2021	599,312,578	28,369,283	209,07%
2022	55,445,127	29,125,010	190,36%
Rata-rata			201,65%
Standar Industri			200%

Sumber: Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian Gudang Garam.

Dari data di atas dapat dilihat pada rata-rata Current Ratio Gudang garam dapat dikatakan sangat baik karena berada di atas standar industri >200%.

Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar hutang jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai persediaan. Hasil perhitungan seperti ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Quick Ratio PT Gudang Garam Tbk Periode 2012- 2022

Tahun	Aktiva Lancar	Persediaan	Hutang Lancar	QR
2012	29,954,021	26,649,777	13,802,317	23,94%
2013	34,604,461	30,241,368	20,094,580	21,71%
2014	38,532,600	34,739,327	23,783,134	15,95%
2015	42,568,431	37,255,928	24,045,086	22,09%
2016	41,933,173	37,545,222	21,638,565	20,28%
2017	43,764,490	37,920,289	22,611,042	25,85%
2018	45,284,719	38,560,045	22,003,567	30,56%
2019	52,081,133	42,847,314	25,258,727	36,56%
2020	49,537,929	39,894,523	17,009,992	56,69%
2021	59,312,578	47,456,225	28,369,283	41,79%
2022	55,445,127	47,639,885	29,125,010	26,80%
Rata-rata				29,29%
Standar Industri				150%

Sumber: Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian Gudang Garam

Dari tabel dapat dilihat dari standar industri Quick ratio Gudang garam berada di bawah standar industri <150%.

Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk membandingkan antara kas dan aktiva lancar yang bisa segera menjadi uang kas dengan hutang lancar. Hasil perhitungan seperti ditunjukkan pada tabel 4/

Tabel 4. Hasil Perhitungan Cash Ratio PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Tahun	Kas	Hutang Lancar	CSR
2012	1,285,799.0	13,802,317.0	93,16%
2013	1,404,108.0	20,094,580.0	69,87%
2014	1,588,110.0	23,783,134.0	66,77%

Tahun	Kas	Hutang Lancar	CSR
2015	2,725,891.0	24,045,086.0	11,34%
2016	1,595,120.0	21,638,565.0	73,72%
2017	2,329,179.0	22,611,042.0	10,30%
2018	2,034,169.0	22,003,567.0	92,45%
2019	3,571,886.0	25,258,727.0	14,14%
2020	4,774,272.0	17,009,992.0	28,07%
2021	4,169,740.0	28,369,283.0	14,70%
2022	4,407,033.0	29,125,010.0	15,13%
Rata-rata industri Cash Ratio			44,51%
Standar Industri			50%

Berdasarkan data di atas dapat dilihat nilai rata-rata industri Cash Ratio Gudang garam berada di bawah standar industri <50%.

Rasio Profitabilitas

Pengembalian Atas Aset (Return On Assets)

Return On Assets menggambarkan kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. ROA yang semakin bertambah menggambarkan kinerja perusahaan yang semakin baik dan para pemegang saham akan mendapatkan keuntungan dari deviden yang diterima semakin meningkat, atau semakin meningkatnya harga maupun return saham.

Tabel 5. Rata-rata ROA PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Tahun	Laba Bersih	Total Aktiva	ROA
2012	4,068,711	41,509,325	98,02%
2013	4,383,932	50,770,251	86,35%
2014	5,395,293	58,220,600	92,67%
2015	6,452,834	63,505,413	10,16%
2016	6,672,682	62,951,634	10,59%
2017	7,755,347	66,759,930	11,62%
2018	7,793,068	69,097,219	11,28%
2019	10,880,704	78,647,274	13,83%
2020	7,647,729	78,191,409	97,81%
2021	5,605,321	89,964,369	62,31%
2022	2,779,742	88,562,617	31,39%
Rata-rata industri Cash Ratio			47,82%
Standar Industri			30%

Hasil perhitungan *Return On Assets* didapatkan nilai rata-rata ROA Gudang garam berada di atas standar industri >30%.

Pengembalian Atas Ekuitas (Return On Equity)

Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari ekuitas yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dari total ekuitas.

Tabel 6. Rata-rata ROE PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Tahun	Laba Bersih	Total Ekuitas	ROE
2012	4,068,711	26,605,713	15,29%
2013	4,383,932	29,416,271	14,91%
2014	5,395,293	33,228,720	16,24%
2015	6,452,834	38,007,909	16,98%
2016	6,672,682	39,564,228	16,86%
2017	7,755,347	42,187,664	18,38%

2018	7,793,068	45,133,285	17,27%
2019	10,880,704	50,930,758	21,36%
2020	7,647,729	58,522,468	13,06%
2021	5,605,321	59,288,274	94,54%
2022	2,779,742	57,855,966	48,04%
Rata-rata industri Cash Ratio			26,63%
Standar Industri			40%

Hasil dari perhitungan nilai rata-rata ROE berada dibawah standar industri <40%.

Margin Laba Bersih (Net Profit Margin)

Rasio yang digunakan untuk mengukur margin keuntungan atas pendapat perusahaan. Bagi perusahaan semakin besar rasio ini, maka semakin baik perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Tabel 7. Rata-rata NPM PT Gudang Garam Tbk Periode 2012-2022

Tahun	Lab Bersih	Persediaan	NPM
2012	4,068,711	26,649,777.00	15,27%
2013	4,383,932	30,241,368.00	14,50%
2014	5,395,293	34,739,327.00	15,53%
2015	6,452,834	37,255,928.00	17,32%
2016	6,672,682	37,545,222.00	17,77%
2017	7,755,347	37,920,289.00	20,45%
2018	7,793,068	38,560,045.00	20,21%
2019	10,880,704	42,847,314.00	25,39%
2020	7,647,729	39,894,523.00	19,17%
2021	5,605,321	47,456,225.00	11,81%
2022	2,779,742	47,639,885.00	58,34%
Rata-rata industri Cash Ratio			21,47%
Standar Industri			20%

Hasil dari perhitungan *Net Profit Margin* didapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada tahun 2012 *Net Profit Margin* berada di angka 15.27% dan pada tahun 2022 berada di angka 58.34%. Angka tertinggi sebesar 58.34% terjadi pada tahun 2022 dan terendah sebesar 11.81% pada tahun 2021. Dapat dilihat nilai rata-rata NPM Gudang garam berada diatas standar industri >20%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penelitian mengenai pengaruh rasio likuiditas dan rasio profitabilitas terhadap kinerja keuangan PT Gudang Garam Tbk didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisis Rasio Likuiditas

Hasil dari perhitungan Current Ratio didapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan perunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada tahun 2012 Current Ratio berada di angka 217.02% dan pada tahun 2022 berada di angka 190.36%. Angka tertinggi sebesar 291.22% terjadi pada tahun 2020 dan terendah sebesar 162.01% terjadi pada tahun 2014. Dapat dilihat pada rata-rata Current Ratio Gudang garam dapat dikatakan sangat baik karena berada di atas standar industri >200%.

Hasil perhitungan Quick Ratio di dapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada 2012 Quick Ratio berada di angka 23.94% dan pada tahun 2022 berada di angka 26.80%. Angka tertinggi sebesar 56.69% terjadi pada tahun 2020 dan terendah sebesar -15.95% terjadi pada tahun 2014. Dapat dilihat dari standar industri Quick ratio Gudang garam berada di bawah standar industri <150%.

Hasil perhitungan Cash Ratio didapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif dapat dilihat pada tahun 2012 Cash Ratio berada di angka 93.16% dan pada tahun 2022 berada di angka 15.13%. Angka tertinggi sebesar 93.16% terjadi pada tahun 2012 dan terendah sebesar

10.30% terjadi pada tahun 2017. Dapat dilihat nilai rata-rata industri Cash Ratio Gudang garam berada di bawah standar industri.

Analisis Rasio Profitabilitas

Hasil perhitungan Return On Assets didapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada tahun 2012 Return On Assets berada di angka 98.02% dan pada tahun 2022 berada di angka 32.39%. Angka tertinggi sebesar 98.02% terjadi pada tahun 2012 dan angka terendah sebesar 10.59% terjadi pada tahun 2016. Dapat dilihat pada nilai rata-rata ROA Gudang garam berada di atas standar industri >30%.

Hasil dari perhitungan Return On Equity didapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada tahun 2012 Return On Equity berada di angka 15.29% dan pada tahun 2022 berada di angka 48.04%. Angka tertinggi sebesar 94.54% terjadi pada tahun 2021 dan terendah sebesar 13.06% pada tahun 2020. Dapat dilihat nilai rata-rata ROE berada dibawah standar industri <40%.

Hasil dari perhitungan Net Profit Margin didapatkan, Gudang Garam mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif. Dapat dilihat pada tahun 2012 Net Profit Margin berada di angka 15.27% dan pada tahun 2022 berada di angka 58.34%. Angka tertinggi sebesar 58.34% terjadi pada tahun 2022 dan terendah sebesar 11.81% pada tahun 2021. Dapat dilihat nilai rata-rata NPM Gudang garam berada diatas standar industri >20%.

SIMPULAN

Untuk nilai rata-rata Gudang Garam pada profitabilitas CR berada di kondisi baik karena berada diatas standar industri 200%. Secara rata-rata PT Gudang Garam Tbk berada diatas standar industri karena jumlah aset lancar terus mengalami kenaikan yang diikuti dengan turunnya jumlah hutang lancar. Quick Ratio PT Gudang Garam Tbk dalam kondisi tidak baik karena mengalami penurunan, penurunan ini disebabkan oleh turunnya jumlah aset lancar, naiknya jumlah persediaan dan naiknya jumlah hutang lancar. Cash Ratio PT Gudang Garam Tbk dalam kondisi tidak baik karena berada dibawah standar industri, perusahaan belum mampu maksimal dalam menggunakan kas yang tersedia di perusahaan untuk memenuhi kewajibannya.

Pada rasio likuiditas, ROA berada di kategori sangat baik yang artinya perusahaan mampu menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan, ROE berada di kategori kurang baik maka mencerminkan perolehan laba bersih perusahaan yang rendah dan akan berakibat kepada saham perusahaan dan untuk NPM berada dikategori sangat baik. Perusahaan mampu dalam menghasilkan laba dari setiap penjualannya, semakin tinggi NPM maka menunjukkan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2011). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hery. (2016). *Mengenal dan Memahami dasar Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo
- Irfani, Agus, S. (2020), *Manajemen Keuangan dan Bisnis, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Irham, Fahmi. (2016) *Pengantar Manajemen keuangan*. Bandung : Alfabeta
- James C. Van Horne & John M. Wachowicz jr. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Edisi 13, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan Jakarta* : PT.Raja Grafindo Persada.
- Khair, O. (2019, Agustus). Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Aktivitas, dan Rasio Profitabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT Astra Otoparts Tbk. Periode 2008-2017. *Feasible Bisnis, Kewirausahaan koperasi* 2(2), 157-167.
- Meutia, D. (2017). Analisis Rasio Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Snartfren Telecom,

- Tbk. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi), Vol. 1, No.1.
- Purwanti, W. (2018) Pengaruh Loan To Deposit Ratio (Ldr) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Roa) (Survey Pada Perusahaan Perbankan Swasta Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013- 2016), Universitas Komputer Indonesia.
- Salsabila, S. (2023). Pengaruh Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER) dan total asset turnover (TATO) terhadap Return On Asset (ROA) pada PT Mustika Ratu Tbk., Universitas Siliwangi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian dan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Cetakan kedua puluh enam. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani & Hamzah . Pengaruh Rasio Lancar, Rasio cepat, Rasio utang terhadap Ekuitas terhadap laba pada perusahaan industri konsumsi Vol 1(1) 2020 : 25-37 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Universitas Islam Riau.
- Tanor, M. O., Sabijono, H., & Walandouw, S. K. (2015, September). Analisis Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan pada PT. Bank Artha Graha Internasional, TBK. EMBA Vol. 3 No.3, 639-649. Akses pada November 2, 2022.

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): *Literatur Review*

Hanif Khoti Annisa^{1*}, Annisa Nurbaiti², Wiwik Sundari³, Shella Permata Sari⁴

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
hanannisa27@gmail.com^{1*}, anisanurbaiti38@gmail.com², wiwiksundari00@gmail.com³,
shellapermatasr20@gmail.com⁴

Received 28 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembayaran digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan menggunakan kata kunci jurnal pengaruh pembayaran digital terhadap Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) sebagai sumber datanya. Data Penelitian ini berasal dari jurnal 2020 sampai 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pembayaran digital terhadap UMKM menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki beberapa manfaat yang dirasakan oleh UMKM. Hasil pengaruh pembayaran digital terhadap UMKM menunjukkan adanya manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan pendapatan, meningkatkan kinerja finansial, dan mempermudah transaksi sehingga mendukung pertumbuhan bisnis. Manfaat ini membantu konsumen dan UMKM dalam meminimalkan waktu dan upaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi, serta memberikan kenyamanan dengan opsi pembayaran yang fleksibel. Adapun saran penggunaan pembayaran digital untuk pelaku UMKM adalah melakukan kolaborasi pembayaran melalui sistem digital, karena dengan menggunakan pembayaran digital dinilai mampu memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan usahanya. Tetapi, para pelaku UMKM juga harus mewaspadai berbagai risiko pembayaran digital yang mungkin akan terjadi.

Keywords: Pembayaran Digital; UMKM

Abstract

This research aims to determine the influence of digital payments on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research uses the Systematic Literature Review method using journal keywords on the influence of digital payment on micro, small and medium enterprises (MSMEs). This research data comes from journals from 2020 to 2023. The research results show that the influence of digital payments on MSMEs shows that digital payments have several benefits felt by MSMEs. The results of the influence of digital payments on MSMEs show that there are benefits for MSMEs, such as increasing income, improving financial performance, and making transactions easier, thereby supporting business growth. This benefit helps consumers and MSMEs minimize the time and effort required to carry out transactions, as well as providing convenience with flexible payment options. The suggestion for using digital payments for MSME players is to collaborate on payments via a digital system, because using digital payments is considered capable of having a positive influence on their business income. However, MSME players must also be aware of various digital payment risks that may occur.

Keywords: Digital Payments; MSMeS

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dihadapkan pada berbagai tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen, revolusi teknologi, dan transformasi cara UMKM beroperasi telah menjadi fokus perhatian utama dalam upaya memahami bagaimana digitalisasi berdampak pada kelangsungan bisnis. Teknologi digital telah meresap ke dalam setiap aspek kehidupan kita, mengubah cara kita berkomunikasi, berbelanja, bekerja, dan bersosialisasi. Revolusi digital ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan berubah dengan cepat, di mana perusahaan, terutama UMKM, harus beradaptasi atau menghadapi risiko tertinggal.

Penggunaan internet, perangkat mobile, dan media sosial telah memberikan akses tak terbatas ke informasi dan pasar global. Pelanggan dapat dengan mudah mencari produk atau layanan, membandingkan harga, dan memberikan ulasan tentang bisnis, yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini telah mendorong perusahaan, termasuk UMKM, untuk membangun kehadiran online yang kuat dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pentingnya transformasi digital juga terlihat dalam efisiensi operasional. UMKM yang memanfaatkan perangkat lunak manajemen bisnis, *e-commerce*, dan sistem pembayaran digital memiliki keunggulan dalam meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.

Selain itu, teknologi digital telah membuka pintu bagi inovasi, memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk dan layanan baru, mencapai pasar yang lebih luas, dan berkolaborasi dengan mitra bisnis secara global. Dalam konteks ini, pemahaman yang baik tentang pengaruh teknologi digital pada UMKM menjadi sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan bisnis mereka. Ini adalah tantangan dan peluang yang harus dihadapi oleh para pemilik UMKM di era digital yang terus berkembang. Dalam keseluruhan, pengaruh digital terhadap UMKM bukan hanya masalah bisnis, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang luas. Pertumbuhan UMKM yang didukung oleh teknologi digital dapat berkontribusi secara signifikan pada kesejahteraan ekonomi, menciptakan pekerjaan, dan meningkatkan daya saing bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman dan adaptasi terhadap teknologi digital adalah kunci bagi kesuksesan UMKM di era yang terus berubah ini.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan menggunakan kata kunci jurnal pengaruh pembayaran digital terhadap Usaha Menengah Kecil Mikro sebagai sumber datanya. Data Penelitian ini berasal dari jurnal 2020 sampai 2023. *Systematic Literature Review* (SLR) adalah proses menyeluruh dan metodis untuk mengumpulkan, menilai, mengintegrasikan, dan menyintesis bukti-bukti dari studi yang relevan dan berkualitas tinggi dalam bidang penelitian tertentu. SLR adalah metode yang banyak digunakan dalam penelitian ilmiah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu atau menjawab pertanyaan penelitian dengan memeriksa dan menyusun kembali hasil-hasil penelitian sebelumnya. Sebanyak 6 jurnal diidentifikasi. Metode evaluasi terdiri dari kegiatan merangkum, menganalisis, dan melakukan sintesis mendalam dan kritis dari artikel-artikel yang ditinjau. Hasil dari analisis maupun rangkuman kemudian dituliskan kedalam bentuk artikel ilmiah.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian yang dilakukan Deka Anggun Lestari, Endah Dewi Purnamasari & Budi Setiawan. (2020) dengan judul “Pengaruh *Payment Gateway* terhadap Kinerja Keuangan UMKM” diperoleh hasil bahwa variabel *Payment Gateway* berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

Penelitian yang dilakukan Linda Mahastanti & Dimas Rizky Rafiandi Utoyo (2020) dengan judul” Pengaruh *Payment Gateway* (Gopay) terhadap Finansial UMKM di Kota Salatiga” diperoleh hasil bahwa *go-pay* dengan kegunaan dan kemudahan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan dan niat untuk menggunakan *go-pay* meningkatkan kinerja finansial pada UMKM kuliner di Kota Salatiga.

Penelitian yang dilakukan Nida Putri Rahmayanti. (2023) dengan judul “Pengaruh *marketplace* dan pembayaran digital terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kota Banjarmasin” diperoleh hasil bahwa *marketplace* berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM di Kota

Banjarmasin. Pembayaran Digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan di Kota Banjarmasin. *Marketplace* dan pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan UMKM di Banjarmasin

Penelitian yang dilakukan Ivtachul Ma'rifah, Yuli Supriyanto, Nugroho Wibowo, Arifin Ros Damawati, Siti Umaira dan Irvan Apriansyah. (2023) dengan judul "Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Nymbowl diperoleh hasil bahwa metode pembayaran digital dirasa lebih efisien dan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha pada UMKM Nyambowl dibuktikan dengan adanya kenaikan profit yang diperoleh dari transaksi dengan pembayaran digital.

Penelitian yang dilakukan Laylatul Fauziyah dan Mareta Ika Prajawati. (2023) dengan judul "Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi UMKM" diperoleh hasil bahwa persepsi UMKM Kedai Kopi Janji Jiwa MOG Malang terhadap memiliki persepsi yang positif QRISm resiko yang dirasakan UMKM Kedai Kopi Janji Jiwa MOG Malang terhadap penggunaan transaksi risiko koneksi internet dan risiko penggunaan biaya QRIS.

Pembahasan:

Berdasarkan *literature review* jurnal didapatkan hasil pengaruh pembayaran digital terhadap UMKM menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki beberapa manfaat yang dirasakan oleh UMKM. Pengaruh pembayaran digital terhadap UMKM:

1. *Payment Gateway* seperti OVO dan Go-Pay sangat besar di bidang UMKM karena transaksi menjadi mudah dan pendapatan penjualan (*Sales Revenue*) mereka pun meningkat.
2. Go-pay dengan kegunaan dan kemudahan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan dan niat untuk menggunakan go-pay dapat meningkatkan kinerja finansial pada UMKM kuliner di kota salatiga.
3. Mayoritas pelaku UMKM cukup puas dalam memanfaatkan media digital, memiliki pemahaman media digital dengan baik dan mayoritas pelaku UMKM mempermosikan produk dengan cara kombinasi antara foto produk dengan keterangan berupa kata-kata yang mampu menarik konsumen.
4. Mayoritas UMKM melakukan penjualan sistem campuran antara online dan offline, platform digital yang sering digunakan untuk promosi.
5. Pembayaran digital memberikan kemudahan.
6. Pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan bagi konsumen, konsumen tidak perlu menyediakan uang tunai untuk berbelanja, cukup menggunakan aplikasi atau mobile banking yang ada di smart phone pengguna

Dari beberapa keuntungan penggunaan pembayaran digital memiliki risiko yaitu risiko koneksi internet dan risiko penggunaan biaya penggunaan QRIS.

SIMPULAN

Hasil pengaruh pembayaran digital terhadap UMKM menunjukkan adanya manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan pendapatan, meningkatkan kinerja finansial, dan mempermudah transaksi sehingga mendukung pertumbuhan bisnis. Manfaat ini membantu konsumen dan UMKM dalam meminimalkan waktu dan upaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi, serta memberikan kenyamanan dengan opsi pembayaran yang fleksibel. Selain itu, penggunaan pembayaran digital juga memberikan kontribusi penting dalam mendukung perkembangan ekosistem bisnis digital, termasuk e-commerce dan platform online lainnya, dengan membuka peluang baru bagi bagi penjual dan konsumen. Dengan demikian, penggunaan pembayaran digital mengubah cara kita berinteraksi dengan uang dan bisnis secara keseluruhan.

Penggunaan pembayaran digital tentu memiliki risiko yang signifikan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM. Salah satunya yaitu risiko koneksi internet dan risiko penggunaan biaya pada QRIS. Penggunaan pembayaran digital berpotensi terganggunya koneksi internet yang tidak stabil, hal ini bisa mengakibatkan transaksi pembayaran digital terhambat atau bahkan gagal. Untuk mengurangi risiko koneksi internet, UMKM perlu memiliki cadangan koneksi, seperti sambungan seluler dan memastikan bahwa jaringan Wi-Fi yang digunakan aman.

Sedangkan untuk mengelola risiko penggunaan biaya, UMKM harus memperhitungkan biaya yang terkait dengan penggunaan pembayaran digital dalam perencanaan bisnis dan mencari penyedia yang menawarkan tarif yang sesuai dengan kebutuhan.

Adapun saran penggunaan pembayaran digital untuk pelaku UMKM adalah melakukan kolaborasi pembayaran melalui sistem digital, karena dengan menggunakan pembayaran digital dinilai mampu memberikan pengaruh positif terhadap pendapatan usahanya. Tetapi, para pelaku UMKM juga harus mewaspadai berbagai risiko pembayaran digital yang mungkin akan terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, L., & Prajawati, M. I. (2023). Persepsi dan Risiko QRIS sebagai Alat Transaksi Bagi UMKM. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1159-1164.
- Hermawan, F., Detra, A. E., & Eldrian, A. F. (2022). Pengaruh Media Digital Sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 6(2), 493-505.
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2021). Digital Payment: Perspektif Gender dalam Pemilihan Jasa Pembayaran Digital. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMD)–VOL 18 NO. I*.
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1-10.
- Mahastanti, L., & Utoyo, D. R. R. (2022). Pengaruh Payment Gateway (Go-Pay) Terhadap Kinerja Finansial UMKM di Kota Salatiga. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 105-116.
- Ma'rifah, I., Supriyanto, Y., Wibowo, N., Damawati, A. R., Nauvalia, S. U., & Apriansyah, I. (2022). Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Nyambowl. *MARGIN ECO*, 6(2).
- Natanael, Y. A., Hirmansah, A., Harasid, H., Sumoharjo, D., Kasaf, M., & Taufik, T. (2023). Analisis Dampak Pembayaran Digital terhadap Sistem Pembukuan Bisnis Pada UMKM King Leuser. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 51-54.
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 28-36.
- Widowati, N., & Khusaini, M. (2022). Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada Umkm Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(2), 325-347.
- Yuniar, V. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Keuangan Pada Umkm Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi*, 6(2), 20-29.

Literatur Review: Analisis Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas untuk Menilai Kinerja Keuangan

Wita Mutmainah^{1*}, Shintia Rahma Noviyanti², Arisa Juliana Siregar³, Khaerunnisa⁴, Anisa Septiani⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
witamutmainah2002@gmail.com^{1*}

Received 11 Desember 2023 | Revised 14 Januari 2024 | Accepted 27 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang analisis rasio profitabilitas dan rasio likuiditas untuk menilai kinerja keuangan, penelitian sangat dibutuhkan karena perhitungan rasio sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan yaitu untuk mengetahui kinerja baik buruknya pengelolaan keuangan suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode literatur review dengan data dan jurnal ilmiah sebanyak 5 jurnal yang sudah ditinjau. Hasil analisis rasio profitabilitas dan rasio likuiditas untuk menilai kinerja keuangan bahwa analisis rasio profitabilitas dan rasio likuiditas menunjukkan bahwa kinerja finansial yang diperoleh dari kedua rasio ini kinerja rentabilitas secara keseluruhan menunjukkan nilai yang baik dan hasil yang memuaskan, karena berada dibawah rata-rata industri dan performa finansial penting karena dapat membantu dalam mengukur efisiensi pengelolaan keuangan, mendukung proses pengambilan keputusan, memfasilitasi prediksi masa depan, dan memungkinkan perbandingan performa dengan perusahaan-perusahaan lain dalam sektor industri yang sama. Dengan memahami signifikansi rasio profitabilitas dan rasio likuiditas dalam konteks kinerja finansial, informasi tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk pengambilan keputusan dan evaluasi kinerja perusahaan serta untuk melihat kondisi baik buruknya pengelolaan keuangan oleh perusahaan dan sebagai informasi pertimbangan investasi pada sahan suatu perusahaan.

Keywords: Kinerja Keuangan; Profitabilitas; Likuiditas

Abstract

This research discusses the analysis of profitability ratios and liquidity ratios to assess financial performance. Research is really needed because calculating ratios is really needed by a company, namely to determine the good and bad performance of a company's financial management. This research uses a literature review method with data and 5 scientific journals that have been reviewed. Based on the results of the analysis of profitability ratios and liquidity ratios to assess financial performance, the analysis of profitability ratios and liquidity ratios shows that the financial performance obtained from these two ratios, overall profitability performance shows good value and satisfactory results, because it is below the industry average and Financial performance is important because it can help measure the efficiency of financial management, support the decision-making process, facilitate future predictions, and enable performance comparisons with other companies in the same industrial sector. By understanding the significance of profitability ratios and liquidity ratios in the context of financial performance, this information can be used as a basis for decision making and evaluating company performance as well as to see the good and bad conditions of financial management by the company and as information on investment considerations in a company's shares.

Keywords: Financial Performance; Profitability; Liquidity

PENDAHULUAN

Melihat fenomena perekonomian yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan di dunia usaha yang cukup cepat. Juga banyak ditandai dengan semakin meningkatnya suatu persaingan usaha yang kompetitif. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan atau pimpinan perusahaan dituntut untuk mampu untuk mengelola faktor – faktor produksi yang ada secara efektif agar suatu perusahaan mencapai tujuan. Dimana bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk bersaing secara global dan mengadopsi pendekatan manajemen yang lebih holistik. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya mencapai performa terbaiknya, termasuk dalam hal manajemen keuangan. Manajemen perusahaan memahami posisi, kinerja, dan stabilitas keuangan perusahaan dengan menggunakan analisis laporan keuangan. Pihak-pihak yang memiliki kepentingan, seperti kreditor, investor, dan pemerintah, perlu melakukan analisis laporan keuangan untuk memahami dan menilai situasi keuangan serta kemajuan perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, analisis laporan keuangan adalah proses perhitungan rasio yang bertujuan untuk menilai keadaan keuangan perusahaan dalam waktu sekarang dan masa depan yang potensial. Pengkajian laporan keuangan memungkinkan Anda untuk mendapatkan pemahaman mengenai kondisi keuangan dan prestasi perusahaan serta sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya. Perhitungan rasio keuangan memiliki signifikansi besar bagi perusahaan dalam menilai status keuangan perusahaan yang sedang dievaluasi. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kinerja finansial, rasio profitabilitas, dan rasio likuiditas dari perusahaan yang sedang dianalisis.

Evaluasi kinerja keuangan perusahaan memiliki dampak besar terhadap pengambilan keputusan keuangan mereka. Proses ini melibatkan penggunaan informasi dari laporan tahunan, yang mencakup berbagai dokumen seperti neraca, laporan laba rugi, laporan laba ditahan, laporan arus kas, serta penjelasan laporan keuangan. Baik perusahaan maupun investor memiliki kebutuhan yang sangat krusial dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Pengkajian finansial, yang mencakup pemeriksaan rasio profitabilitas dan likuiditas, merupakan metode untuk mengukur pencapaian keuangan perusahaan. Ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan atau kegagalan kinerja keuangan bisnis, yang mencerminkan bagaimana bisnis berkinerja selama periode tertentu. Analisis ini memiliki signifikansi yang besar dalam upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan.

Perusahaan dan investor sama-sama memiliki kebutuhan yang sangat penting untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan. Pengkajian keuangan, yang mencakup pemeriksaan rasio profitabilitas dan likuiditas, merupakan metode untuk mengukur pencapaian keuangan perusahaan. Ini bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan atau kegagalan kinerja keuangan bisnis, yang mencerminkan bagaimana bisnis berkinerja selama periode tertentu. Analisis ini memiliki signifikansi yang besar dalam upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan.

Firdaus A. Dunia (2013:383) mendefinisikan "Profitabilitas sebagai evaluasi rasio untuk menilai kapabilitas perusahaan dalam menciptakan keuntungan." Sementara itu, Brigham dan Houston (2010:146) mengemukakan bahwa "Profitabilitas adalah rasio yang mencerminkan hasil gabungan dari faktor-faktor seperti likuiditas, manajemen aset, dan pengaruh utang dalam operasi."

Dapat di simpulkan berdasarkan definisi dari dua sumber yang berbeda, profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan. Definisi ini juga mencerminkan bahwa profitabilitas adalah hasil dari berbagai faktor, termasuk likuiditas, manajemen aset, dan pengaruh utang dalam operasi perusahaan. Dengan kata lain, profitabilitas tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang terkait dengan keuangan dan operasional perusahaan.

Menurut Kasmir (2014:130), rasio likuiditas, yang juga dikenal sebagai rasio modal kerja, adalah alat pengukuran tingkat likuiditas suatu perusahaan. Untuk mengevaluasi tingkat likuiditas, Anda perlu membandingkan elemen-elemen di neraca, termasuk total aktiva lancar, total utang jangka pendek, dan total aktiva jangka pendek. Untuk menilai perubahan tingkat likuiditas perusahaan seiring berjalannya

waktu, analisis dapat dilakukan pada periode yang berbeda. Meskipun suatu perusahaan mungkin memiliki kemampuan untuk membayar kewajiban finansial, itu tidak selalu menjamin kemampuan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan. Secara singkat, perusahaan yang mampu membayar belum tentu bisa memenuhi seluruh kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan dalam konteks likuiditas. Sedangkan Menurut Fahmi (2017, hal 121) Rasio Likuiditas (liquidity ratio) adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu.

Berdasarkan definisi dari dua sumber yang berbeda bahwa Rasio likuiditas atau rasio modal kerja merupakan rasio yang penting dalam menganalisis keuangan perusahaan. Hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Analisis rasio likuiditas dapat dilakukan untuk beberapa periode sehingga terlihat perkembangan likuiditas perusahaan. Terdapat dua hasil penilaian terhadap pengukuran rasio likuiditas, yaitu apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, dikatakan perusahaan tersebut dalam keadaan likuid. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi kewajibannya, dikatakan perusahaan tersebut dalam keadaan tidak likuid.

Menurut Warsidi dan Bambang dalam jurnal (Tyas, 2020) yang berjudul "Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Elzatta Probolinggo" Analisis rasio keuangan adalah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja bisnis dengan mengurai berbagai hubungan dan indikator keuangan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi perubahan dalam situasi keuangan atau pencapaian operasional di masa lalu, mengilustrasikan tren tersebut, dan selanjutnya mengidentifikasi risiko dan peluang yang terkait dengan bisnis tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara rasio keuangan dan kinerja bisnis. Ada berbagai jenis rasio keuangan, dan setiap rasio memiliki aplikasi yang khusus. Investor akan menilai rasio-rasio yang relevan sesuai dengan jenis analisis yang mereka lakukan. Dalam konteks keuangan, konsep "fleksibilitas" merujuk pada perlunya memastikan bahwa rumus atau formula yang digunakan sesuai dengan situasi yang tengah diinvestigasi.

Lebih lanjut dijelaskan hasil pengukuran kinerja bisa dijadikan sebagai evaluasi kinerja manajemen selama ini, apakah mereka bekerja secara efektif atau tidak. Dari kegagalan dan keberhasilan bisa menjadikan sebagai bahan acuan perencanaan laba kedepan, kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan adalah kunci keberhasilan perusahaan untuk dikatakan mempunyai kinerja perusahaan yang baik.

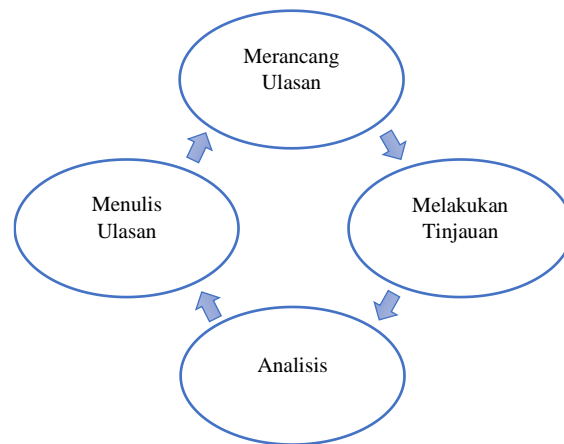
METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literatur review. literatur review adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menghimpun dan merangkum temuan dari penelitian sebelumnya serta menganalisis sintesis ulasan yang telah disampaikan oleh para pakar dalam teks (Snyder, 2019). Penelitian ini mengandalkan literatur review sebagai sumber data kualitatif, dengan menggunakan data sekunder.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal yang terkait dengan subjek penelitian, yaitu evaluasi kinerja keuangan melalui analisis rasio profitabilitas dan likuiditas. Data untuk penelitian ini terhimpun melalui pendekatan studi literatur, yang mengimplikasikan bahwa data dikumpulkan dari berbagai jurnal yang relevan dan kemudian diintegrasikan ke dalam rangkuman jurnal atau review.

Penulis mengikuti prosedur literature review sebagaimana yang dijelaskan oleh Snyder (2019). Proses ini mencakup merancang ulasan, melakukan tinjauan, analisis dan menulis ulasan Pada tahap analisis, penulis menyeleksi informasi yang relevan, membandingkan informasi yang terdapat dalam artikel, serta menjalankan ulasan untuk menjamin kualitas analisis literatur yang dilakukan. Setelah itu, langkah berikutnya adalah menentukan metode penulisan hasil analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah melakukan seleksi literatur, peneliti menyusun bagian esensial dari setiap karya yang

telah dianalisis secara komprehensif selama tahap tinjauan, dan kemudian menyajikan informasi tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Tahapan Literatur Review

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Rasio Profitabilitas

Berdasarkan hasil literatur review dari kelima jurnal tersebut bahwa analisis rasio profitabilitas dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sehat karena dapat menghasilkan laba yang cukup besar dan mengelola keuangan dengan baik. Ini dapat menjadi petunjuk bagi investor atau pemilik perusahaan untuk menilai kinerja keuangan dan membuat keputusan investasi yang tepat. Berikut beberapa indikator yang terdapat dari kelima jurnal yang telah di analisis dan dikaji kembali yaitu :

Return On Asset (ROA) merupakan alat pengukuran yang mengestimasi efisiensi kinerja manajemen dalam menciptakan laba secara keseluruhan dengan menilai seberapa efektif perusahaan memanfaatkan sumber daya ekonomi yang ada untuk menghasilkan profit. Hasil tinjauan literatur mengenai *Return On Asset (ROA)* menunjukkan adanya fluktuasi, di mana peningkatan lebih dominan daripada penurunan. Peningkatan ini mencerminkan perubahan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang bervariasi. Namun, terdapat rasio yang tetap berada di bawah rata-rata industri, menandakan performa finansial yang kurang optimal. Penurunan hasil rasio ini disebabkan oleh rendahnya margin laba sebagai akibat dari efisiensi yang kurang dalam perputaran aset. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aset perusahaan belum sepenuhnya efisien, sehingga laba yang dihasilkan dari penggunaan aset tersebut mengalami fluktuasi. (Suhendro Dedi, 2017).

Return On Equity (ROE) merupakan metode untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba dari modal yang telah diinvestasikan oleh para pemegang saham. Semakin tinggi nilai *Return On Equity (ROE)*, semakin efisien perusahaan dalam menghasilkan laba bagi para pemegang saham. Hasil dari analisis literatur mengenai *Return On Equity (ROE)* menunjukkan fluktuasi yang terjadi dengan naik turunnya nilai *ROE*. Beberapa perusahaan mengindikasikan bahwa *ROE* yang rendah tidak menguntungkan bagi kinerja finansial, karena berarti kurangnya optimalisasi penggunaan modal sendiri dalam mencapai laba. Temuan ini menyoroti kurangnya efektivitas dan efisiensi kinerja finansial perusahaan tersebut (Suhendro Dedi, 2017). Terdapat juga perusahaan yang dianggap optimal meskipun terjadi penurunan pada beberapa tahun tertentu, hal ini sering disebabkan oleh pengurangan investasi pada modal perusahaan (Heri Winarno Slamet, 2017).

Net Profit Margin (NPM) adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai laba bersih perusahaan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak pendapatan. Semakin tinggi tingkat *Net Profit Margin (NPM)*, semakin efisien kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba dari penjualannya. Hasil dari analisis literatur review mengenai *Net Profit Margin (NPM)* menunjukkan

fluktuasi dalam naik dan turunnya nilai NPM, namun NPM dianggap baik atau efisien apabila dibandingkan dengan rata-rata industri serta standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk mengevaluasi kualitas performa finansial perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan meningkatkan rasio NPM guna meningkatkan performa finansial keseluruhan perusahaan. Dalam kesimpulan, semakin tinggi tingkat NPM, semakin baik kinerja perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dari periode ke periode akan berdampak pada perubahan NPM, baik yang naik maupun yang turun (Heri Winarno Slamet, 2017).

Gross Profit Margin (GPM) merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi pengendalian harga dan biaya dalam operasi perusahaan. Semakin tinggi nilai Gross Profit Margin (GPM), semakin efisien perusahaan dalam menciptakan laba dari penjualan. Hasil literatur review yang telah dilakukan mengenai *Gross Profit Margin (GPM)* PT. Astra International Tbk pada periode 2012-2016 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2012, GPM mencapai 15%, kemudian terus menurun selama tiga tahun berikutnya, menjadi 14% pada 2013, 13% pada 2014, dan 10% pada 2015. Pada tahun 2016, GPM sedikit meningkat menjadi 12%. Meskipun ada peningkatan pada tahun terakhir, Prestasi Gross Profit Margin (GPM) perusahaan selama periode ini masih dianggap kurang memuaskan apabila dibandingkan dengan standar industri yang mencapai 30%. Hal ini mengindikasikan perlunya perusahaan meningkatkan efisiensi dalam mengelola harga dan biaya produksi guna meningkatkan laba kotor (Shabrina Nina, 2019)

Dalam analisis rasio profitabilitas, perbandingan dengan rata-rata industri atau standar Bank Indonesia juga penting untuk menilai kinerja perusahaan secara relatif. Oleh karena itu, rasio profitabilitas memberikan data yang signifikan mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Walaupun demikian, penting untuk diingat bahwa penafsiran rasio profitabilitas harus memperhitungkan faktor-faktor lain yang bisa memengaruhi performa finansial perusahaan.

Analisis Rasio Likuiditas

Berdasarkan Hasil literatur review dari kelima jurnal tersebut bahwa analisis rasio likuiditas dalam suatu perusahaan dapat dikatakan tidak sehat apabila tingkat likuiditasnya belum mencapai standar industri. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan perusahaan berada pada kategori tidak sehat. Rasio likuiditas yang rendah berarti perusahaan mungkin mengalami kesulitan melunasi utang jangka pendeknya. Berikut beberapa indikator yang terdapat dari kelima jurnal yang telah di analisis dan dikaji kembali.

Current Ratio (CR) adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek atau yang jatuh tempo dalam periode satu tahun dengan menggunakan aset yang mudah dicairkan. Pengukuran ini melibatkan perbandingan antara jumlah aset yang mudah dicairkan dengan jumlah hutang jangka pendek berdasarkan informasi yang terdokumentasi dalam laporan keuangan. Semakin tinggi hasil rasio biasanya mengindikasikan posisi keuangan perusahaan yang lebih kokoh. Rasio ini seringkali digunakan untuk menutupi kewajiban jangka pendek serta hutang jangka panjang yang akan jatuh tempo dalam waktu satu tahun mendatang. Hasil tinjauan literatur mengenai *Current Ratio (CR)* mengindikasikan bahwa kondisi likuiditas perusahaan masih dikategorikan sebagai "tidak optimal" atau "kurang baik", sehingga belum mencapai tingkat "sangat baik" atau "likuid". Hal ini menunjukkan adanya kendala atau hambatan dalam pembayaran utang jangka pendek perusahaan atau adanya kesulitan dalam mengelola likuiditas (M. Simanjuntak, 2021)

Quick Ratio (QR), juga dikenal sebagai acid test ratio, merupakan sebuah rasio yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek tanpa memperhitungkan nilai persediaan. Perhitungan rasio ini dilakukan dengan membagi total aset lancar yang dikurangi nilai persediaan dengan total kewajiban jangka pendek. Hasil dari telaah literatur mengenai *quick ratio (QR)* menunjukkan kondisi yang kurang optimal atau tidak stabil karena nilai rasio

ini berada di bawah rata-rata industri (time series) yang melebihi 100%. Dalam konteks kinerja finansial, apabila nilai QR melampaui 100%, dianggap sebagai indikasi kinerja yang kurang baik dan likuiditas rendah. Kemampuan perusahaan dalam melunasi utang jangka pendek termasuk dalam kategori yang kurang baik atau likuiditas yang rendah, yang diukur dengan menggunakan Quick Ratio, disebabkan oleh peningkatan utang lancar yang tidak dapat dijamin dengan cukup oleh aset lancar perusahaan karena adanya peningkatan persediaan.

Oleh karena itu, simpulan yang dapat ditarik dari rasio likuiditas adalah bahwa perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap likuiditasnya guna memastikan kemampuan dalam memenuhi kewajiban finansial yang harus segera diselesaikan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan asal-usul modal yang digunakan untuk mencapai tingkat likuiditas yang optimal.

Hubungan Rasio Keuangan dan Kinerja Keuangan

Hubungan antara rasio keuangan dan kinerja keuangan merupakan aspek penting dalam analisis keuangan. Rasio keuangan digunakan untuk menilai berbagai aspek kesehatan keuangan suatu perusahaan, seperti likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas. Rasio-rasio ini dihitung dari data pada laporan keuangan perusahaan, termasuk neraca dan laporan laba rugi. Dengan menganalisis rasio-rasio ini, pemangku kepentingan dapat mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang, efisiensi penggunaan aset, dan profitabilitas secara keseluruhan.

Dokumen membahas penggunaan analisis rasio keuangan untuk menilai kinerja keuangan juga menguraikan pentingnya analisis keuangan untuk memahami posisi keuangan, kinerja, dan kekuatan perusahaan. Hal ini menekankan pentingnya analisis keuangan tidak hanya bagi perusahaan dan manajemennya tetapi juga bagi pemangku kepentingan eksternal seperti kreditor, investor, dan pemerintah. Selain itu, ini menyoroti penggunaan rasio keuangan untuk menilai berbagai aspek kesehatan keuangan perusahaan, termasuk likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas.

Rasio keuangan memiliki hubungan yang erat dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Rasio profitabilitas, seperti *Return On Equity* (ROE), memberikan gambaran tentang seberapa besar laba bersih yang dihasilkan perusahaan dari dana yang diinvestasikan. Rasio likuiditas, seperti *Current Ratio* (CR), mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar yang dimiliki. Selain itu, rasio solvabilitas, seperti *Debt to Equity Ratio* (DER), menunjukkan seberapa besar modal sendiri yang digunakan untuk menutupi hutang perusahaan.

Ketiga rasio ini memberikan informasi yang penting tentang kesehatan keuangan perusahaan. Misalnya, jika rasio likuiditas menurun, hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan mengalami kesulitan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Begitu juga dengan rasio profitabilitas dan solvabilitas, perubahan dalam rasio-rasio ini dapat memberikan indikasi tentang kinerja keuangan perusahaan.

Dengan demikian, analisis rasio keuangan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kinerja keuangan perusahaan, membantu para investor dan manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat terkait dengan investasi dan operasional perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang disajikan dalam jurnal, dapat disimpulkan bahwa rasio likuiditas, perusahaan dalam keadaan kurang baik dan kurang mampu memenuhi kewajiban-kewajiban yang dimiliki perusahaan. Berarti menunjukkan kebijakan yang dilakukan manajemen perusahaan masih kurang tepat untuk sisi likuiditas. Sedangkan rasio solvabilitas menunjukkan kenaikan setiap tahunnya sehingga bisa disimpulkan aktiva yang dimiliki oleh perusahaan, menunjukkan posisi yang baik. Sehingga hutang yang dimiliki perusahaan dapat dijamin dengan ketersediaan aktiva perusahaan dan aktiva yang dimiliki perusahaan tidak seluruhnya berasal dari pinjaman pihak luar. Sehingga setiap

rupiah modal sendiri yang tidak seluruhnya menjadi jaminan untuk keseluruhan hutang. Lalu berdasarkan rasio profitabilitas menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan laba atas ekuitas. Perusahaan mampu menjalankan aktivitas perusahaan secara efisien untuk menghasilkan laba. Sehingga perusahaan perlu memaksimalkan rasio-rasio keuangan dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E.F dan Houston J.f, (2010). *“Dasar-Dasar Manajemen Keuangan”*, Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Dewa, A. P & Sitohang, S. (2015). Analisis Kinerja Keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 3.
- Dunia, Firdaus, A. (2013). *“Pengantar Akuntansi”* Edisi 4, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Fahmi Irham. (2011). *“Pengantar Manajemen Keuangan”*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Fahmi Irham. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham, (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T.Hani. (2011). *“Manajemen”*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua Puluh Satu, Penerbit : BPEE, Yogyakarta.
- Harahap, S. S. (2007). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan, Edisi Kesatu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Heri Winarno Slamet. (2017). Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Profitabilitas. *Jurnal Moneter*, IV(2), 106–112.
- Hery, SE., M.Si., CRP., RSA. (2018). *Analisis Kinerja Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hery. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Kesembilan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- M. Simanjuntak. (2021). Analisis rasio profitabilitas dan likuiditas untuk menilai kinerja keuangan pt. airasia indonesia tbk tahun 2018 - 2019. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 39–46.
- Marginingsih, R. (2017). Penilaian Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Analisa Rasio Keuangan pada Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia, *Cakrawala*, Vol. VII, No. 1.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shabrina Nina. (2019). Analisis Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2, 62–75. www.kemenperin.go.id.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sugiono, A. (2009). *Manajemen Keuangan Untuk Praktisi Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendro Dedi. (2017). Analisis Profitabilitas dan Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt Siantar Top Tbk. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 127. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/1048>.
- Sujawerni, V Wiratna. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tyas, Y. I. W. (2020). Analisis rasio keuangan untuk menilai kinerja keuangan pada elzatta probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 28–39.

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan

Diana Azwina, S. Sos., M.Si^{1*}, Putri Indah Mei Lestari²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01741@unpam.ac.id*, ptriindahmei27@gmail.com

Received 7 September 2023 | Revised 4 Desember 2023 | Accepted 15 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Parsial ditulis juga. Hasil uji hipotesis untuk Lingkungan Kerja (X1) dan Disiplin Kerja (X2) secara parsial nilai thitung masing-masing sebesar 9,733 (X1) dan 10,296 (X2) artinya semua nilai thitung > ttabel. Untuk pengaruh simultan variabel Kinerja Karyawan (Y) diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu $73,525 > 3,115$. Taraf signifikansi 0,1. Maka dapat disimpulkan Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Dengan persamaan regresi linier $Y = 9,389 + 0,306 X1 + 0,460 X2$ artinya Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Nilai koefisien determinasi 0,656 menjelaskan bahwa Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan sebesar 0,656.

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

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of the work environment and work discipline on employee performance at Prikasih Hospital, South Jakarta, both partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative. The sampling technique used the slovin formula sampling and the sample in this study consisted of 80 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. Partial results are written too. The results of the hypothesis test for Work Environment (X1) and Work Discipline (X2) partially have tcount values of 9.733 (X1) and 10.296 (X2), meaning that all tcount > ttable values. For the simultaneous effect of the Employee Performance variable (Y) the value of Fcount > Ftable is $73.525 > 3.115$. The significance level is 0.1. So it can be concluded that the Work Environment and Work Discipline partially or simultaneously have a significant effect on Employee Performance. With the linear regression equation $Y = 9.389 + 0.306 X1 + 0.460 X2$ The coefficient of determination value of 0.656 explains that the Work Environment and Work Discipline have an effect on Employee Performance of 0.656

Keywords: Work Environment; Work Discipline; Employee Performance.

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu salah satu faktor yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Sumber Daya Manusia(SDM) merupakan aset penting bagi setiap perusahaan, karena menentukan keberhasilan dari perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya Dadan Ahmad Fadili, dkk(2018). MSDM adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. MSDM bertujuan sebagai media komunikasi antara karyawan dan perusahaan.

Kinerja karyawan merupakan suatu tindakan yang dilakukan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang diberikan perusahaan. Kinerja yang bagus akan memberikan dampak bagi perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan. Peran karyawan sangat penting terhadap sukses atau tidaknya perusahaan. Perusahaan dalam hal ini perlu memantau kinerja setiap karyawannya apakah mereka sudah melakukan tugas dan kewajibannya sesuai yang ditetapkan perusahaan.

Kondisi lingkungan yang buruk menjadi pengaruh karyawan mudah jatuh sakit, kurang nyaman dalam bekerja sehingga menurunnya produktifitas kerja. Dalam mencapai kenyamanan tempat kerja antara lain dapat dilakukan dengan memelihara prasarana fisik seperti penerangan cahaya yang cukup, tata warna diruang kerja , kebisingan dan ruang kerja dengan suhu udara yang pas. Lingkungan kerja yang baik bagi karyawannya dapat meningkatkan hasil kerja. Sebaiknya diusahakan agar lingkungan kerja dapat tercipta dengan baik dan bisa kondusif sehingga dapat menjadikan karyawan merasa berada di ruangan dan merasa bersemangat untuk melaksanakan tugas-tugasnya dan lebih berkonsentrasi.

Agar karyawan melakukan tindakan sebagai tenaga kerja yang baik maka diperlukan kinerja yang baik dan disiplin yang baik pula. Salah satu yang penting juga yaitu bahwa keberhasilan berbagai aktivitas didalam perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah disiplin kerja. Menurut Siswanto (2020:291) “Disiplin kerja adalah suatu sikap menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap peraturan-peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak untuk menerima sanksi-sanksi apabila ia melanggar tugas dan wewenang yang diberikan kepadanya”. Dengan memiliki karyawan yang sikap kedisiplinannya tinggi, perusahaan akan mencapai tujuan dengan mudah.

Dari hasil observasi ke Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan terdapat masalah mengenai kinerja karyawan. Berikut data mengenai kinerja karyawan yang terdapat pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan.

Tabel 1. Penilaian Kinerja Karyawan Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan Tahun 2020-2022

No	Aspek Penilaian	2020 (%)	2021(%)	2022(%)
1	Kualitas	85,65	83,2	85,13
2	Kuantitas	75,10	78,6	79,8
3	Pelaksanaan Tugas	90,81	80,8	77,1
4	Tanggung Jawab	85,90	84,53	86,24
5	Ketepatan Waktu	81,27	78,8	75,15
	Jumlah	418,73	394,93	376,42
	Rata-rata	84%	81%	81%

Sumber: Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 1. Di atas, terlihat kinerja karyawan Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan pada tahun 2020 nilai rata-ratanya 84% lalu mengalami penurunan 3% di tahun 2021 dengan nilai rata-rata 81%, sedangkan di tahun 2022 tidak mengalami kenaikan dengan nilai rata-rata 81%. Hal ini dapat dilihat dari penilaian kinerja diatas yang mengalami fluktuatif yang mengakibatkan hasil pencapaian kerja tidak sesuai dan tentunya akan menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu memberikan dorongan kepada karyawan agar kinerja karyawan tidak menurun dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tabel 2. Kondisi Lingkungan Kerja Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan Tahun 2020-2022

No	Indikator	Kondisi	
		Baik	Kurang Baik
1	Cahaya atau penerangan		✓
2	Tata warna ruang kerja	✓	
3	Kebisingan	✓	
4	Temperatur atau suhu udara		✓

Sumber: Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa masih kurang nyamannya lingkungan kerja, sehingga karyawan merasa terganggu untuk bekerja secara optimal dikarenakan cahaya atau penerangan kurang

baik di bawah pintu masuk kantor selalu gelap, tata warna pada ruang kerja sudah baik, kebisingan pada ruang kerja sudah baik, dan temperatur atau suhu udara di beberapa tempat kurang baik dikarenakan ac tidak terlalu dingin menimbulkan rasa kurang nyaman dalam bekerja.

Tabel 3. Data Absensi Karyawan Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Karyawan (Orang)	Alasan Ketidakhadiran (Orang)		Total	Presentase (%)
		S	I		
2020	387 orang	27 orang	21 orang	48 orang	80,6%
2021	395 orang	106 orang	29 orang	135 orang	31,3%
2022	393 orang	49 orang	23 orang	72 orang	54,5%

Sumber: Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa tingginya absensi sakit karena covid-19 dan izin pada tahun 2020 dengan nilai rata-rata 80,6% mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 49,3% dengan nilai rata-rata 31,3% lalu mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 23,2% dengan nilai rata-rata 54,5%. Hal ini mengindikasikan masih banyaknya karyawan yang kurang disiplin dalam bekerja dikarenakan sakit dan izin. Pada kasus ini terlihat bagaimana masih rendahnya tanggung jawab karyawan dalam melakukan tugas yang diamanahkan kepada karyawan, tingkat absensi menunjukkan bahwa pegawai yang bersangkutan kurang memiliki semangat kerja dengan alasan sakit dan izin.

Hal ini sejalan dengan fenomena di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan yang beralamat di Jl. RS. Fatmawati Raya No. 74, RT.5/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450. Populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah sebanyak karyawan pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan sebanyak 393 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji pertanyaan pada setiap butir pertanyaan suatu kuesioner valid atau tidak, keseluruhan variabel memuat 30 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Uji validitas untuk menguji pertanyaan valid atau tidak suatu kuesioner. Jumlah data (n) = 80, dan dapat $df = 80-2$, maka dapat r tabel 0,219.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Menurut Sugiyono (2017:168) berpendapat “instrument yang reliable jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

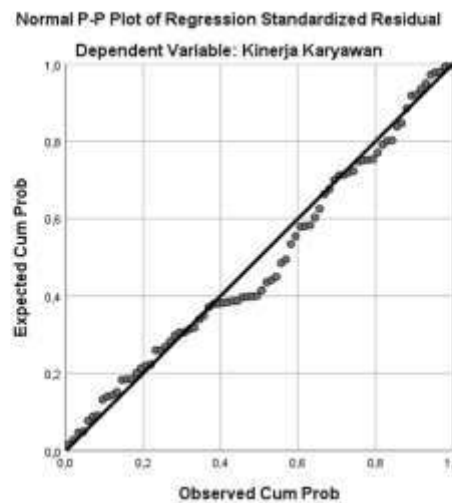
Variabel	Cronbatch Alpha	Standar	Keterangan
Lingkungan Kerja (X1)	0,841	0,600	Sangat Reliabel
Disiplin Kerja (X2)	0,875	0,600	Sangat Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,857	0,600	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Variabel Lingkungan Kerja (X1), Disiplin Kerja (X2), dan Kinerja Karyawan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing nilai variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600, yang di mana dalam tabel nilai Alpha dengan tingkat reliabilitasnya menyatakan sangat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasiantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lingkungan Kerja	,489	2,044
	Disiplin Kerja	,489	2,044

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance Variabel Lingkungan Kerja sebesar 0,489 dan Disiplin Kerja sebesar 0,489 nilai tersebut > 1, dan nilai Variance Inflation Factor(VIF) Variabel Lingkungan Kerja sebesar 2,044 dan Variabel Disiplin Kerja sebesar 2,044 nilai tersebut <10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,875	1,788		,490	,626
Lingkungan Kerja	,054	,047	,186	1,156	,251
Disiplin Kerja	-,018	,061	-,048	-,295	,769

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas pada Variabel Lingkungan Kerja di peroleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,251 dan pada Variabel Disiplin Kerja diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,769 dimana kedua variabel tersebut memperoleh nilai lebih dari 0,1, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel atau variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,389	2,741		3,425	,001
Lingkungan Kerja	,306	,072	,405	4,240	,000
Disiplin Kerja	,460	,094	,470	4,917	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,389 + 0,306 X_1 + 0,460 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,389 diartikan bahwa jika Variabel Lingkungan Kerja (X1) dan Disiplin Kerja (X2) tidak dipertimbangkan maka Kinerja Karyawan (Y) hanya akan bernilai sebesar 9,389 poin.
2. Nilai Lingkungan Kerja (X1) 0,306 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada Variabel Disiplin Kerja (X2), maka setiap kenaikan 1 unit pada Variabel Lingkungan Kerja (X1) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,306 poin.
3. Nilai Disiplin Kerja (X2) 0,460 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada Variabel Lingkungan Kerja (X1), maka setiap kenaikan 1 unit pada Variabel Disiplin Kerja (X2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,460 poin.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,810^a	,656	,647	3,149	,656

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,810 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel lingkungan kerja dan disiplin kerja mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja karyawan.

Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah Variabel Lingkungan Kerja (X1) dan Disiplin Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan(Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi
Disiplin Kerja (X2) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,647	3,149

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,656 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja dan variabel disiplin kerja berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-65,6\%) = 34,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji F

Untuk pengujian pengaruh variabel lingkungan kerja dan disiplin kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 10%.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1458,483	2	729,241	73,525	,000 ^b
	Residual	763,705	77	9,918		
	Total	2222,188	79			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
b. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas nilai F hitung > F tabel atau $(73,525 > 3,115)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi <0,1 atau $(0,000 < 0,1)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

Pembahasan

Pengaruh Lingkungan Kerja(X1) Terhadap Kinerja Karyawan(Y)

Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 18,252 + 0,560 X1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,741 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,548 atau sebesar 54,8 % sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi < 0,1 atau t hitung > t tabel atau $(9,733 > 1,665)$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lyta & Harmon (2017) dalam Jurnal Riset Bisnis & Investasi Vol. 3, No. 2, Agustus 2017 ISSN 2460 - 8211 Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Di Bandung bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh Disiplin Kerja (X2) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,963 + 0,744 X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,576 atau sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai

signifikansi $< 0,1$ atau t hitung $> t$ tabel (10,296, $>1,665$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikada & Azwina (2021) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 1, No. 1, Maret – Juni 2021 Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Prima Arga Cemerlang bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Lingkungan kerja dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,389 + 0,306X_1 + 0,460X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,656 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi $< 0,1$ atau t hitung $> t$ tabel (10,296, $>1,665$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana & Azwina (2023) dalam Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6, No. 4, Juli 2023 (451 – 459) Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Prikasih Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Bangun, Wilson. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Haji Masagung.
- Hasibuan, M. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan. (2016) Sumber Daya Manusia. Jakarta
- Hasibuan, M. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Henry, S. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: STIE YKPN.
- Mangkunegara, A. A. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan ke sebelas. Bandung: PT Remaja.
- Mangkunegara, A. A. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Remaja Rosdakarya.
- Nikada, Okta & Azwina, Diana. Pengaruh Disiplin terhadap Kinerja Karyawan PT Prima Arga Cemerlang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA). Vol 1, No 1 (2021): MARET-JUNI.
- Nitisemito, A. S. (2020). Manajemen Personal (Manajemen Sumber Daya Manusia). Ghalia Indonesia.
- Noviana, Putri & Azwina, Diana. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Serpong Tangerang Selatan. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6, No. 4, Juli 2023 (451-459)
- Ong Teong Wan. (2014). Manajemen Hasil, Gramedia Pustaka Umum Jakarta.
- Salam. (2019). Manajemen Pemerintahan Indonesia. Jakarta: PT. Djambatan
- Santoso, S. (2019). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Rafika Aditama.
- Sedarmayanti. (2020). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas kerja. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Siagian, Sondang P. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sinambela. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim kerja yang solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Siswanto, B. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Sinar Baru.
- Siswanto, H. (2019). *Pengantar Manajemen Cetakan Ketujuh*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Widodo, Suparno E. (2015). *Manajemen Pengembang Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Wilayah II - Tangerang Selatan

Sandrina Windi Ramadhani*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
sandrinawindi98@gmail.com

Received 2 Desember 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja pegawai Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Wilayah II Tangerang Selatan. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan pengumpulan data dengan teknik kuesioner wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan responden sebanyak 76. Metode analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, persamaan regresi linier berganda, koefisien kolerasi, koefisien determinasi, dan uji signifikans. Hasil penelitian kepemimpinan secara komprehensif berpengaruh terhadap kinerja pegawai karena nilai signifikan dibawah 0,05. motivasi kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pegawai karena nilai signifikan dibawah 0,05. Secara simultan Kepemimpinan dan Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai dengan signifikan dengan nilai F sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $51,649 > 3,18$ dengan nilai koefisien determinasi 56,8%.

Kata Kunci: Kepemimpinan; Motivasi; Kinerja

Abstract

This study aims to determine the influence of leadership and motivation on the performance of employees of the Center for Meteorology, Climatology, and Geophysics Region II South Tangerang. The research methods used in this study are associative methods and data collection with questionnaire techniques, interviews and observations. This study used a saturated sample with 76 respondents. Data analysis method with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression equation, correlation coefficient, determination coefficient, and significance test. The results of comprehensive leadership research affect employee performance because the significant value is below 0.05. Work motivation partially affects employee performance because the significant value is below 0.05. Simultaneously, Leadership and Work Motivation have a positive and significant effect on Employee Performance significantly with an F value $51.649 > F > table 3.18$ with a coefficient of determination value of 56.8%.

Keywords: Leadership; Motivation; Performance

PENDAHULUAN

Dalam dunia organisasi, kepemimpinan adalah salah satu variabel krusial yang mempengaruhi dinamika dan kinerja suatu tim atau perusahaan. Kepemimpinan bukan sekadar posisi atau jabatan, melainkan suatu peran aktif yang mengarahkan, memotivasi, dan membimbing anggota tim menuju pencapaian tujuan bersama. Variabel kepemimpinan memiliki dampak signifikan terhadap berbagai

aspek, termasuk produktivitas, kepuasan kerja, dan inovasi. Oleh karena itu, memahami peran variabel kepemimpinan menjadi suatu keharusan dalam merancang strategi manajemen yang efektif.

Kepemimpinan bukanlah konsep yang statis, melainkan dinamis dan selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta tuntutan zaman. Pengaruh seorang pemimpin dapat memotivasi atau demotivasi timnya, menciptakan budaya kerja yang positif atau sebaliknya. Pemahaman mendalam terhadap variabel kepemimpinan memungkinkan perusahaan untuk memilih dan mengembangkan pemimpin yang sesuai dengan nilai, visi, dan misi organisasi. Oleh karena itu, penelitian dan analisis mengenai variabel kepemimpinan menjadi esensial untuk mencapai efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Dalam pendahuluan ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai definisi, jenis-jenis, dan dampak variabel kepemimpinan. Melalui pemahaman yang komprehensif terhadap variabel ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola yang dapat meningkatkan kualitas kepemimpinan, mengoptimalkan kinerja tim, dan merangsang inovasi di lingkungan kerja.

Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Wilayah II - Tangerang Selatan adalah Di tengah kebutuhan akan informasi cuaca, iklim, dan geofisika yang akurat, Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Wilayah II di Tangerang Selatan muncul sebagai entitas yang memberikan kontribusi vital dalam pemantauan dan penelitian mengenai kondisi atmosfer di wilayah tersebut. BMKG Wilayah II Tangerang Selatan adalah sebuah lembaga pemerintah yang berperan penting dalam menyediakan data dan prediksi terkini mengenai cuaca dan iklim di wilayah sekitarnya.

Pendirian BMKG Wilayah II ini mencerminkan komitmen pemerintah dalam memberikan layanan informasi meteorologi, klimatologi, dan geofisika yang berkualitas kepada masyarakat dan berbagai sektor terkait. Wilayah Tangerang Selatan, sebagai bagian dari kawasan metropolitan Jakarta, memiliki kebutuhan yang khusus terkait dengan perkembangan cuaca dan geofisika. Oleh karena itu, keberadaan BMKG Wilayah II menjadi sebuah pilar utama dalam memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada publik, pelaku usaha, dan pihak-pihak terkait lainnya adalah akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Data Kepemimpinan (BMKG Wilayah II - Tangerang Selatan)

No	Indikator	Kondisi	Keterangan
1	Disiplin	Pemimpin tidak ada dikantor.	Masih terdapat pimpina keluar dari kantor atau pulang lebih awal dari pegawai
2	Kerjasama	Kurang mampu bekerjasama dengan bawahan.	Pemimpin tidak berkomunikasi dengan bawahan dalam menyelesaikan pekerjaan.
3	Kreatif	Pemimpin tidak dapat memberikan ide-ide baru.	Pemimpin hanya menjalankan sesuai SOP serta melaksanakan tugas lanjutan dan tidak memiliki ide-ide terbaru
4	Merealisasikan Program	Pemimpin belum mampu merealisasikan beberapa program.	Program dan inisiatif BMKG dapat bervariasi dari waktu ke waktu, dan informasi terbaru dapat ditemukan melalui sumber resmi BMKG

Sumber : BMKG Wilayah II - Tangerang Selatan (2023)

Selain kepemimpinan, motivasi merupakan suatu variabel psikologis yang memiliki peran sentral dalam membentuk perilaku manusia di berbagai konteks, baik dalam lingkup pekerjaan, pendidikan, maupun kehidupan sehari-hari. Kemampuan untuk memahami dan mendorong motivasi individu dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan, baik itu pada tingkat personal maupun organisasional. Dalam dunia manajemen sumber daya manusia, variabel motivasi sering dianggap sebagai salah satu elemen kunci yang memengaruhi produktivitas, retensi karyawan, dan pencapaian target organisasi. Pentingnya variabel motivasi terletak pada pengaruhnya terhadap tingkat energi, tekad, dan fokus seseorang dalam mencapai tujuan. Motivasi dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk tujuan pribadi, penghargaan, tanggung jawab, dan rasa pencapaian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap variabel motivasi menjadi esensial dalam konteks manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. Dalam pendahuluan ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai konsep motivasi, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi individu, serta peran motivasi dalam mencapai kesuksesan baik di tingkat personal maupun organisasional. Analisis terhadap variabel motivasi ini menjadi landasan untuk mengembangkan strategi manajemen yang efektif dalam memotivasi individu, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan bersama.

Menurut Siagian (2015:85), mengatakan bahwa motivasi adalah keadaan kejiwaan yang

mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan motivasi itulah yang mengarahkan dan menyalurkan perilaku, sikap dan tindak tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi masing- masing anggota organisasi. Motivasi, sebagai dinamika internal yang mendorong individu untuk bertindak dan mencapai tujuan, tidak dapat dipahami secara statis. Lebih dari sekadar dorongan bawaan, motivasi muncul sebagai hasil dari interaksi kompleks antara individu dan situasi tertentu. Setiap orang, dalam menghadapi berbagai tantangan dan kesempatan, menunjukkan tingkat motivasi yang berbeda-beda. Menariknya, motivasi ini tidak hanya tergantung pada faktor internal seseorang, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan, perkembangan pribadi, dan interaksi dengan orang lain. Variabilitas dalam ekspresi motivasi menjadi semakin menarik ketika dilihat melalui prisma waktu. Seseorang mungkin menunjukkan dorongan yang tinggi pada suatu periode tertentu, namun merasakan penurunan motivasi pada waktu yang berbeda. Ini menegaskan bahwa motivasi adalah dinamis, mengalir seiring dengan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pendahuluan ini, akan dieksplorasi lebih lanjut bagaimana motivasi tidak hanya bersumber dari faktor bawaan individu tetapi juga dipengaruhi oleh konteks situasional dan interaksi dengan orang lain. Konsep ini menekankan pentingnya memahami motivasi sebagai suatu proses yang berkembang seiring waktu, memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menganalisis perilaku dan prestasi individu. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap dinamika motivasi ini, dapatlah ditemukan strategi efektif untuk memotivasi diri sendiri dan orang lain dalam berbagai konteks kehidupan.

Tabel 2. Data Motivasi (BMKG WILAYAH II - TANGERANG SELATAN)

Indikator	Jenis Motivasi	Tahun			
		2021	2022	2023	
Kebutuhan Fisiologis	Fasilitas Kepemilikan Perumahan	Tidak Ada	Ada	Ada	
	Kebutuhan Rasa Aman	Asuransi Kesehatan	BPJS Kesehatan (Ada)	BPJS Kesehatan(Ada)	BPJS Kesehatan(Ada)
		Asuransi Kecelakaan	BPJS Ketenaga kerjaan (Ada)	BPJS Ketenaga kerjaan (Ada)	BPJS Ketenaga kerjaan (Ada)
	Pesangon	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	
Kebutuhan Penghargaan	Uang Makan	Rp.30.000/hari	Rp.40.000/hari	Rp.50.000/hari	
	Uang Transport	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	
Kebutuhan Sosial	Gathering	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	
Aktualisasi Diri	Promosi Jabatan	Tidak Ada	Ada	Ada	
	Tugas Belajar Lanjut	Ada	Ada	Ada	

Sumber: BMKG WILAYAH II - TANGERANG SELATAN (2023)

Dari tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa observasi pada pegawai di BMKG WILAYAH II - TANGERANG SELATAN dengan indikator kebutuhan rasa aman dan sosial belum optimal. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2017-2019 tidak ada pesangon dan gathering dari perusahaan. Apabila ini tidak diberikan kepada pegawai maka akan menghambat penyelesaian pekerjaan dan penurunan kinerja pegawai. Pegawai yang memiliki motivasi yang tinggi akan membuat perusahaan menjadi lebih baik. Loyalitas dan semangat kerja dapat dilihat dari mereka yang merasa senang ataupun nyaman dengan pekerjaannya, sehingga kinerja pegawai akan optimal serta visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Menurut Mangkunegara (2013:67), kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan Sedarmayanti (2010:176), mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan norma maupun etika. Kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dihasilkan oleh seorang pegawai diartikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Permasalahan yang ada pada BMKG WILAYAH II - TANGERANG SELATAN adalah tingkat absensi pegawai yang masih belum optimal. Berikut ini dapat digambarkan kinerja pegawai, berdasarkan hasil studi dokumentasi.

Tabel 3. Data Kinerja Pegawai BMKG WILAYAH II - TANGERANG SELATAN

Tahun	Target Layanan Teknologi	Realisasi	%	Keterangan
2021	20 Layanan	16 Layanan	80%	BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan



	Teknologi	Teknologi		Geofisika) menyediakan berbagai layanan teknologi untuk memberikan informasi cuaca, iklim, dan geofisika kepada masyarakat. Beberapa layanan teknologi yang biasanya disediakan oleh BMKG melibatkan platform online kendaraan (MRT dan LRT).
2022	9 Layanan Teknologi	25 Layanan Teknologi	278%	
2023	16 Layanan Teknologi	12 Layanan Teknologi	75%	

Sumber : BMKG WILAYAH II - TANGERANG SELATAN (2023).

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa persentase tingkat pencapaian kinerja pegawai di Bmkg Wilayah II - Tangerang Selatan belum optimal karena pada tahun 2022 mengalami penurunan dalam layanan pengujian suatu teknologi, sehingga kinerja pegawai belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Wilayah II - Tangerang Selatan”

Kajian Pustaka Kepemimpinan.

Robbins dan Judge (2017:410), menyatakan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau serangkaian tujuan. Sementara itu, Kreitner dan Kinicki (2010:467), mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses di mana seorang individu mempengaruhi orang lain untuk tujuan bersama. Newstrom (2017:171), kepemimpinan adalah proses mempengaruhi dan mendukung orang lain untuk bekerja secara antusias menuju pada pencapaian sasaran. Colquitt, Lepine, dan Wesson dalam Wilson Bangun (2012:325), mendefinisikan kepemimpinan sebagai penggunaan kekuasaan dan pengaruh untuk mengarahkan aktivitas pengikut ke arah pencapaian tujuan. Arah tersebut dapat mempengaruhi interpretasi kejadian pengikut, organisasi aktivitas pekerjaan mereka, komitmen mereka terhadap tujuan utama, hubungan mereka dengan pengikut, atau akses mereka pada kerja sama dan dukungan dari unit kerja lain.

Motivasi Kerja.

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri pegawai yang perlu dipenuhi agar pegawai tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motivasinya. Menurut Hasibuan dalam Sutrisno (2016:110), Motivasi adalah suatu rangsangan keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motivasi mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu dibandingkan dengan orang lain yang sama. Bahkan, seseorang akan menunjukkan dorongan tertentu dalam waktu yang berlainan pula.

Kinerja Pegawai.

Kinerja sebagai hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan norma maupun etika. Menurut Mangkunegara (2013:67), Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2019:36) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian populasinya adalah pegawai Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, Dan Geofisika Wilayah II - Tangerang Selatan. Sementara Sampel Yang Digunakan Adalah Seluruh Pegawai Bmkg Wilayah II - Tangerang Selatan- Bppt Yang Berjumlah 76 Orang. Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau

tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu validitas dan reliabilitas.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Ghazali (2018:42) berpendapat “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

Analisis kuantitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan: Analisis Regresi Linier Sederhana, Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, Pengujian Hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*

Unstandardized Residual		
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4,98204224
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,055
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber pengolahan Data SPSS 22, (2022)

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepemimpinan (X1)	0,56	1,786
Motivasi Kerja(X2)	0,56	1,786

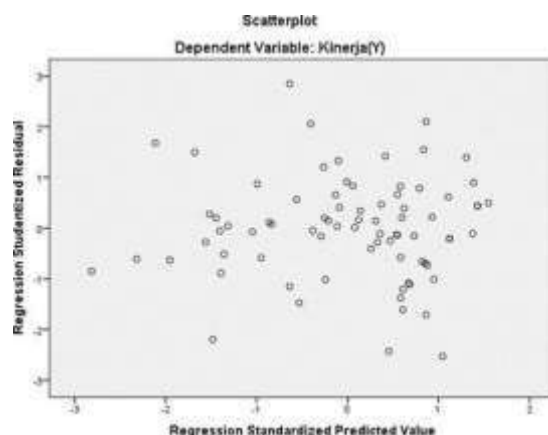
Sumber pengolahan Data SPSS 22, (2022)

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolonieritas antara masing – masing variabel independen, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance yang diperoleh 0,560 dan nilai VIF yang diperoleh 1,786. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantuan SPSS. Adapun grafik plot dalam uji heterokdastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber pengolahan Data SPSS 22, (2022)

Gambar 1. Hasil Heteroskedastisitas

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Koefisien Korelasi

		Kepemimpinan (X1)	Motivasi Kerja(X2)	Kinerja(Y)
Kepemimpinan (X1)	Pearson Correlation	1	,663**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	76	76	76
Motivasi Kerja (X2)	Pearson Correlation	,663**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	76	76	76
Kinerja (Y)	Pearson Correlation	,730**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	76	76	76

Sumber pengolahan Data SPSS 22, (2022)

Dari hasil koefisien korelasi dari 76 kuesioner dihasilkan pengaruh Kepemimpinan sebesar 0,730 dan rtabel sebesar 0,279 dikatakan valid apabila rhitung > rtabel, jika 0,730 > 0,279 dan Motivasi Kerja sebesar 0,646, dikatakan valid apabila rhitung > rtabel, jika 0,646 > 0,279, maka disimpulkan bahwa Kepemimpinan (X1) dan Motivasi Kerja (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai (Y).

Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,339	5,51		0,79	.000
Kepemimpinan (X1)	0,561	0,104	0,538	5,38	.000

Sumber pengolahan Data SPSS 22, (2022)

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,339	5,51		0,787	.000
Motivasi Kerja (X2)	0,253	0,088	0,289	2,88	.000

Sumber pengolahan Data SPSS 22, (2022)

Nilai 4,339 merupakan nilai konstanta bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Kinerja (Y) memiliki hubungan yang positif dengan variabel independen Kepemimpinan dan Motivasi Kerja, sedangkan 0,561 merupakan koefisien pengaruh variabel independen Kepemimpinan (X1) terhadap variabel dependen Kinerja Karyawan (Y). Berarti bahwa Kepemimpinan dan Motivasi



Kerja mempengaruhi atau mengakibatkan terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap Kinerja Pegawai.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepemimpinan (X1) dan motivasi (X2) berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai berdasarkan hasil perhitungan SPSS 22 diperoleh nilai F-hitung = 51,649 dengan signifikan dengan nilai F sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05 maka nilai tabel dengan dk = n-k (76-2 = 74) diperoleh Ftabel 3,12 sebesar tingkat signifikan 0.000 Nilai signifikansi tersebut masih berada dibawah nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepemimpinan dan Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai dengan persamaan garis regresi adalah $Y = 4,339 + 0,561 X1 + 0,253 X2$.

SIMPULAN

Kepemimpinan secara komprehensif berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai karena nilai signifikan dibawah 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$ atau $5,337 > 1,990$.

Motivasi Kerja secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai karena nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,337 > 1,990$)

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai.

Kepemimpinan dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai dengan persamaan garis regresi adalah ; $Y = 4,339 + 0,561 X1 + 0,253 X2$ dengan hasil uji F sebesar $F_{hitung} 51.649 > F_{tabel} 3.18$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara (2013). Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM). PT Refika Aditama, Bandung.
- Didi Sunardi, (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Jabatan Fungsional Perekayasa Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Besar Teknologi Aerodinamika, Aeroelastika, Aeroakustika BPPT, Setu Tangerang Selatan. Jurnal Madani , Vol.3 No. 1.
- Edy, Sutrisno. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.
- Guruh Dwi Pratama, (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Garuda Karya Mandiri. Jurnal Efektif, Vol 2 No. 2.
- Gandung, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru (Study Kasus Pada Yayasan Pendidikan Darussalam Ciputat, Kota Tangerang Selatan). KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 7(1), 103-114.
- Gandung, M. (2023). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Roda Bangun Mandiri Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 66-70.
- Gandung, M. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja Dan Prilaku Berorganisasi (Vol. 1). CV. AA. RIZKY.
- Hadari Nawawi (2016), Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif, Gajah Mada University Pres, Yogyakarta
- Kartono Kartini. (2016), Pemimpin dan Kepeimpinan, Apakah Pemimpin Abnormal Itu?, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Malayu S.P Hasibuan. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bumi Aksara, Jakarta.
- Miftah Thoha, (2017), Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Edisi 2 PT. Raja Grafindo Jakarta.
- Rahmad Setiawan, (2019). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Varia Intipratama Daat Mogot Jakarta Barat. Jurnal Kreatif , Vol.7 No. 2.
- Rivai Veithzal, (2015), Manajemen Sumber Daya Manusia, untuk Perusahaan. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

- Rivai Veithzal, (2017).Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Serdamayanti (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. PT Refika Aditama, Bandung
- Sondang P Siagian (2015), Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D). CV. Alfabeta, Bandung
- Wibowo (2017), Manajemen Kinerja, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Literatur Review: Pasar Modal Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Agil Toriq¹, Dhiya Salfa Attiyah^{2*}, Dita Tamara³, Joni Riswanda⁴, Sisca Azkhari⁵
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dhiyasalfa@gmail.com^{2*}

Received 13 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian jurnal ini untuk melakukan analisis pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, penelitian ini menggunakan metode studi literatur review dengan data penelitian artikel dan jurnal ilmiah sebanyak 5 jurnal yang sudah ditinjau dengan serangkaian kegiatan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa saham syariah dan sukuk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini mengindikasikan bahwa investasi dalam kedua instrumen tersebut dapat memberikan kontribusi positif yang penting terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Saham syariah, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, memanfaatkan prinsip-prinsip syariah untuk memberikan keuntungan berkelanjutan bagi investor dan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan. Sukuk, sebagai instrumen utang syariah, juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memberikan sumber pendanaan berkelanjutan bagi proyek-proyek ekonomi. Meskipun reksa dana syariah memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, temuan ini menunjukkan bahwa mereka tetap memiliki potensi untuk mendukung sektor keuangan syariah berkelanjutan di Indonesia.

Keywords: Pasar Modal Syariah; Saham Syariah; Reksadana Syariah; Sukuk; Pertumbuhan Ekonomi.

Abstract

The purpose of this journal research is to conduct an analysis of the Islamic capital market on Indonesia's economic growth, this research uses the literature review study method with research data on articles and scientific journals as many as 5 journals that have been reviewed with a series of library data collection activities, reading and recording, and managing research materials. The results of the analysis show that Islamic stocks and sukuk have a positive and significant influence on national economic growth. This indicates that investment in both instruments can make an important positive contribution to Indonesia's economic development. Islamic stocks, showing a significant positive influence on economic growth, utilize sharia principles to provide sustainable profits for investors and a positive contribution to the national economy as a whole. Sukuk, as an instrument of Islamic debt, also plays an important role in supporting economic growth by providing a sustainable source of funding for economic projects. Although Islamic mutual funds have a significant negative influence on economic growth, these findings show that they still have the potential to support a sustainable Islamic financial sector in Indonesia.

Keywords: Sharia Capital Market; Sharia Stocks; Sharia Mutual Funds, Sukuk; Economic Growth.

PENDAHULUAN

Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim di dunia, memiliki potensi besar dalam industri keuangan syariah. Upaya untuk memperkuat sektor investasi melalui pasar modal merupakan fokus penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan yang sangat pesat ini bisa dilihat berasal perkembangan instrumen pasar modal syariah yaitu saham syariah, sukuk, dan reksadana syariah yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berawal tahun ke tahun. Pertumbuhan yg sangat pesat ini tentunya berpengaruh terhadap perkembangan pasar modal pada umumnya serta tentunya juga akan berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Pasar modal syariah mencakup berbagai instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti saham syariah, sukuk, dan reksadana syariah.

Tujuan utama dari jurnal ini adalah untuk melakukan analisis pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam konteks ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pelaku pasar untuk mengembangkan pasar modal syariah dan memanfaatkannya sebagai instrumen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pasar modal syariah didefinisikan sebagai pasar modal yang mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam segala mekanisme aktivitasnya, dimana hal ini berkaitan dengan transaksi ekonomi yang terhindar dari hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh agama, seperti perjudian, riba, spekulasi, dan hal lainnya. Indeks Saham Syariah, Sukuk, serta Reksadana Syariah merupakan tiga sektor primer pasar ekuitas syariah pada pasar modal syariah. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) No. 40/DSN-MUI/X/2003, saham syariah merupakan bukti kepemilikan atas suatu perusahaan yang memenuhi kriteria tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.20/DSN-MUI/IV/2001 dijelaskan bahwa reksadana syariah adalah reksadana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip syariah dan prinsip-prinsip syariah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik (shahibul mal) menggunakan manajer investasi menjadi wakil shahibul mal, juga antara manajer investasi menjadi wakil shahibul mal menggunakan pengguna investasi. Berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 32/DSN-MUI/IX/2002, sukuk atau obligasi syariah dapat diartikan sebagai suatu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan emiten kepada pemegang obligasi syariah yang mewajibkan emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi akibat/margin/fee dan membayar dana obligasi pada ketika jatuh tempo. Pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat (Sadono Sukirno, 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu serangkaian kegiatan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mencari sumber informasi dan referensi dari artikel maupun jurnal ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian dengan berdasarkan pada penelitian yang sudah ada sebelumnya. Selanjutnya, memilih penjelasan yang sesuai dengan topik penelitian. Lalu, mencatat hasil penjelasan dari artikel maupun jurnal terkait dan membuat kesimpulan, serta menelaah kembali hasil penelitian agar mudah dipahami oleh pembaca.

Data penelitian berdasarkan instrumen keuangan pada pasar modal syariah dan artikel maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian, serta menarik kesimpulan dari beberapa jurnal yang ada.



HASIL dan PEMBAHASAN

Diperoleh lima (5) penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan hasil sebagai berikut :

Menurut (Julia & Diana, 2022) tentang pengaruh keberadaan pasar modal syariah terhadap laju pertumbuhan ekonomi nasional menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data sekunder bulanan berbentuk time series, menunjukkan bahwa saham syariah dan sukuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di sisi lain, reksa dana syariah mempunyai pengaruh negatif namun signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Menunjukkan bahwa Saham Syariah dan Sukuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Di sisi lain, reksa dana syariah mempunyai pengaruh negatif namun signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Temuan ini menunjukkan pentingnya pasar modal syariah, khususnya saham syariah dan sukuk, dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Secara keseluruhan, penelitian tersebut memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Menurut (Irawan & Siregar, 2019) tentang pengaruh pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia menggunakan keterketerangan diagram alir yang dimulai dengan pengumpulan data, studi pustaka, mengidentifikasi masalah, praproses, analisis data, hasil dari analisis data dan terakhir yaitu mengevaluasi akhir dari hasil analisis, menunjukkan variabel Indeks Saham Syariah dan Sukuk tidak berpengaruh signifikan terhadap Produk Domestik Bruto, dan hipotesis penelitian (H1 dan H2) ditolak. Namun penelitian ini menemukan bahwa tiga variabel yaitu saham syariah, sukuk, dan reksadana syariah secara kolektif menjelaskan 52,5% variasi PDB dan berdampak positif terhadap PDB.

Menurut (Fathoni, 2020) tentang peran pasar modal syariah dalam laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan, membaca, serta mencatat studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian, lalu mengolahnya. Jenis dan sumber data dari penelitian ini yaitu data sekunder dimana data tersebut berupa berbagai macam buku, jurnal, laporan keuangan, serta referensi lain yang terkait, menunjukkan pertumbuhan ekonomi secara sederhana dapat diukur dengan melihat nilai Produk Domestik Bruto (PDB). Tingkat Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat selama sebelas tahun terakhir, begitu pula dengan kapitalisasi pasar saham syariah yang cukup stabil. Hubungan antara kapitalisasi pasar saham dengan Produk Domestik Bruto (PDB) ini bernilai positif, namun dirasa belum sepenuhnya optimal.

Menurut (Ariyanto et al., 2022) tentang Implikasi Pasar Modal Syariah dan Variabel Makro terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2015-2020 menggunakan jenis metode Kuantitatif, karena menggunakan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel. Metode Analisis menggunakan Regresi Linear berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa saham syariah mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sukuk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, inflasi tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, kurs tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan ekspor tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Menurut (Lisnawati & Budiyantri, 2011) tentang perkembangan pasar modal syariah dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menunjukkan bahwa saham syariah memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sukuk juga memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, reksadana syariah memiliki kontribusi negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ketika diuji secara bersama-sama, saham syariah, sukuk, dan reksadana positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan dilakukannya literature review dari 5 jurnal yang sudah ditinjau didapatkan hasil analisis pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia menunjukkan bahwa pasar modal syariah memiliki kontribusi positif dan negatif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berikut ini adalah ringkasan analisis pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia:

1. Saham: Saham berpengaruh positif dan signifikan karena adanya investasi dan keterbukaan perdagangan, pengembangan pasar saham, pengaruh faktor-faktor tertentu pada harga saham dan ukuran pasar saham yang diukur dengan rasio kapitalisasi pasar secara statistik berkorelasi positif serta signifikan menggunakan tingkat pertumbuhan.
2. Sukuk: Sukuk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan karena meningkatkan investasi, likuiditas pasar modal, akses keuangan, diversifikasi portofolio, pembangunan infrastruktur, dan instrumen keuangan syariah yang memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian.
3. Reksa Dana Syariah: Reksa Dana Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan ini berarti investasi dalam reksa dana syariah mungkin tidak memberikan pengaruh positif yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tetapi dapat meningkatkan likuiditas pasar modal, stabilitas sistem keuangan, dan diversifikasi portofolio investor.
4. Pertumbuhan Ekonomi (PDB): Pertumbuhan ekonomi diukur dengan melihat nilai Produk Domestik Bruto. Meskipun PDB terus meningkat, hubungannya dengan kapitalisasi pasar saham syariah masih dirasa belum sepenuhnya optimal. Artinya, masih ada potensi untuk meningkatkan kontribusi pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi.
5. Saham: Saham berpengaruh positif dan signifikan karena adanya investasi dan keterbukaan perdagangan, pengembangan pasar saham, pengaruh faktor-faktor tertentu pada harga saham dan ukuran pasar saham yang diukur dengan rasio kapitalisasi pasar secara statistik berkorelasi positif serta signifikan menggunakan tingkat pertumbuhan.
6. Sukuk: Sukuk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan karena meningkatkan investasi, likuiditas pasar modal, akses keuangan, diversifikasi portofolio, pembangunan infrastruktur, dan instrumen keuangan syariah yang memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian.
7. Reksa Dana Syariah: Reksa Dana Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan ini berarti investasi dalam reksa dana syariah mungkin tidak memberikan pengaruh positif yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tetapi dapat meningkatkan likuiditas pasar modal, stabilitas sistem keuangan, dan diversifikasi portofolio investor.
8. Pertumbuhan Ekonomi (PDB): Pertumbuhan ekonomi diukur dengan melihat nilai Produk Domestik Bruto. Meskipun PDB terus meningkat, hubungannya dengan kapitalisasi pasar saham syariah masih dirasa belum sepenuhnya optimal. Artinya, masih ada potensi untuk meningkatkan kontribusi pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dianalisis dari beberapa sumber menunjukkan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh pasar modal syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Analisis ini meliputi berbagai instrumen keuangan syariah, serta mengukur pertumbuhan ekonomi dengan mengacu pada nilai Produk Domestik Bruto (PDB).

Saham syariah dan sukuk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam saham syariah dan sukuk dapat memberikan kontribusi positif yang penting terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Saham Syariah, sebagai salah satu instrumen utama dalam pasar modal syariah, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Sukuk, instrumen utang syariah, juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Temuan menunjukkan bahwa sukuk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Reksa dana syariah, meskipun memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, memberikan perspektif yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun reksa dana syariah mungkin tidak memberikan dampak positif yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, namun masih memiliki potensi untuk memainkan peran dalam mendukung sektor keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, F., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2022). *Jesm: jurnal ekonomi syariah mulawarman*. 1(1), 11–18.
- Fathoni, H. (2020). Peran Pasar Modal Syariah Dalam Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Khazanah Multidisiplin*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.15575/km.v2i1.11635>
- irawan, & Siregar, Z. A. (2019). Pengaruh Pasar Modal Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Snistek, September*, 97–102.
- Julia, A. M., & Diana, N. (2022). Bagaimana Pengaruh Keberadaan Pasar Modal Syariah terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 7(30), 253–276.
- Lisnawati, & Budiyanti, E. (2011). Perkembangan Pasar Modal Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia: Analisis Vector Autoregressions (Var). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2(2), 707–728. www.bapepam.go.id/old/profil/sejarah.htm.



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alfamart Cemara 2 Karawaci Tangerang Banten

Jastini^{1*}, Wahyu Nurul Faroh²
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
tiniastini@gmail.com^{1*}; dosen01061@unpam.ac.id^{*}

Received 6 Januari 2024 | Revised 8 Februari 2024 | Accepted 13 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Alfamart Cemara2 Karawaci. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer berasal dari sampel konsumen Alfamart Cemara2 Karawaci. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel slovin dengan populasi 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 461,132 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai $sig 0,000b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: Pengaruh Harga; Promoi; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at the Alfamart Cemara2 Karawaci Store. This research uses quantitative methods. The data source for this research is primary data from a sample of Alfamart Cemara2 Karawaci consumers. Data collection was carried out using a Slovin sample with a population of 91 respondents. The results of this research show that price has a significant positive influence on purchasing decisions. Promotion has a significant positive influence on purchasing decisions. Price and promotion have a significant positive influence simultaneously on purchasing decisions by showing that the F_{count} value is $461.132 > F_{table} 3.100$ or the sig value is $0.000b < 0.05$. So H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords: Effect of Price; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Beberapa cara yang ditempuh oleh organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya adalah dengan menawarkan barang yang berkualitas dengan harga terjangkau dan dengan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian pada suatu produk yang di harapkan. Hal ini dapat memberikan efek yang kuat pada kelancaran usaha baik ditoko maupun di pusat perbelanjaan lainnya. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Begitu juga untuk menghadapi persaingan saat ini, Alfamart harus mampu mengatur harga dan promosi sehingga konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk tetap melakukan penjualan.

Tabel 1. Data Pra survey Keputusan Pembelian Alfamart Cemara 2 Karawaci

Keputusan Pembelian	Tanggapan			
	Ya	Tidak	Sampel	Ket
Pembelian produk karena kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan	70%	30%	35	YA
Merekomendasikan Alfamart kepada orang lain	80%	20%	35	YA
Saya akan melakukan pembelian ulang	70%	30%	35	YA
Memilih brosur sebagai panduan dalam memilih produk	60%	40%	35	YA
Merasa mudah dalam menemukan produk yang sedang promosi	80%	20%	35	YA
Dengan adanya hadiah saya tertarik untuk membeli produk	40%	60%	35	TIDAK
Total	400%	200%	210	TIDAK
Presentase	66,6%	33,3%	35%	TIDAK

Sumber: Sistem Administrasi Alfamart Cemara 2 Karawaci

Berdasarkan hasil pra survey dari 35 orang yang dijadikan sebagai sampel kepada konsumen Alfamart Cemara 2 Karawaci ,maka dinyatakan bahwa mengenai pembelian produk karena kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan sebanyak 70% menyatakan baik,sementara 30% menyatakan kurang baik.sementara yang merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 80% menyatakan baik dan 30% menyatakan kurang baik.dan yang melakukan pembelian ulang sebanyak 70% menyatakan baik dan 30% menyatakan kurang baik. Sementara yang memilih brosur sebagai panduan dalam memilih produksebanyak 60% menyatakan baik dan 40% menyatakan kurang baik.dan yang merasa mudah dalam menemukan produk yang sedang promosi sebanyak 80% menyatakan baik dan 20% menyatakan kurang baik. Dan yang ada hadiah untuk menarik pembelian sebanyak 40% menyatakan baik dan 60% menyatakan kurang baik.

Tabel 1. Data Sales Alfamart Cemara 2 Karawaci Januari 2022 s.d. Desember 2022

Bulan	Target Sales	Actual Sales	Ach
Januari	Rp. 396,251,766	Rp. 414,266,390	100%
Februari	Rp. 413,027,163	Rp. 409,455,100	99,1%
Maret	Rp. 429,802,560	Rp. 414,705,665	96,5%
April	Rp. 446,577,957	Rp. 460,221,078	100%
Mei	Rp. 463,353,354	Rp. 483,333,353	100%
Juni	Rp. 480,128,751	Rp. 458,788,908	95,6%
Juli	Rp. 496,904,148	Rp. 463,478,300	93,3%
Agustus	Rp. 513,679,545	Rp. 488,961,230	95,2%
September	Rp. 530,454,942	Rp. 501,655,700	93,4%
Oktober	Rp. 547,230,339	Rp. 559,340,901	100%
November	Rp. 564,005,736	Rp. 577,566,476	100%
Desember	Rp. 580,781,133	Rp. 590,233,099	100%
Total	Rp. 5,862,197,394	Rp. 5,822,006,200	97,1%

Sumber: Sistem Administrasi Data Penjualan Alfamart Cemara 2 Karawaci

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data hasil penjualan di Alfamart Cemara 2 Karawaci pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli dan Agustus mengalami penurunan hasil penjualan. Alfamart Cemara 2 Karawaci Kota Tangerang Selatan. Sementara pada bulan Januari, April, Mei, September hingga Desember terjadi peningkatan hasil penjualan diatas 100% target yang ditentukan. Penurunan penjualan di Alfamart Cemara2 Karawaci disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga menyebabkan penjualan kurang maksimal. Alfamart Cemara 2 Karawaci berusaha memberikan pelayanan yang prima dan selalu memperhatikan harga.

Menurut Tjiptono (2015:291) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada outlet happy cell area pamulang. jenis penelitian yaitu asosiatif dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Menurut Wahyu nurul faroh (2021), Hasil Penelitian yang dilakukan ini bertujuan memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan AICOS.

Harga

Menurut Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Selanjutnya menurut Kotler, (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Staton, (2017) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar.

Promosi

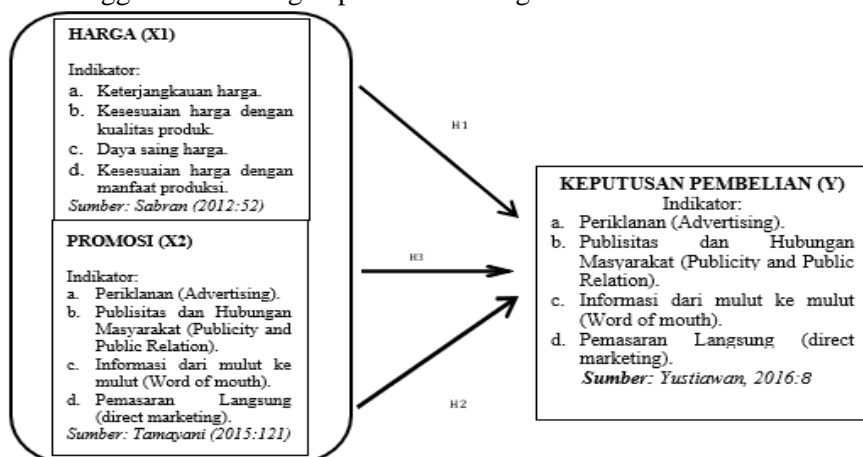
Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Secara konseptual, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan investasi sektor pariwisata. Menurut William Shoell (2018) menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informarsi, atau perasaan audiens.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Sudaryono (2016:131) keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non compensatory decision rule*), yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Lehman dalam Yusuf (2014: 62) “ penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

Menurut Fetriszen Nazaruddin Aziz (2019), Hasil penelitian kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Metode analisis dalam pengolahan data uji adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji regresi linear berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis parsial (Uji T) dan simultan (Uji F). menurut Nurul Sheila Safitri dan Nani Nani (2021), Hasil penelitian yang dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Prabarini, Anggun, Budi Heryanto, dan Puji Astuti (2018).

HASIL Dan PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga produk ditoko Alfamart cemara2 karawaci dapat dijangkau oleh semua kalangan	0,887	0,206	Valid
2	Mendapat harga yang murah di setiap produkny	0,914	0,206	Valid
3	Harga di toko Alfamart Cemara2 karawaci memberi jamninan yang kuat pada keputusan pembelian produk	0,868	0,206	Valid
4	Barang yang di tawarkan toko Alfamart Cemara2 karawaci adalah barang kualitas yang sesuai dengan harga	0,916	0,206	Valid
5	Harga yang di tawarkan toko Alfamart Cemara2 karawaci mampu bersaing dengan toko lain	0,910	0,206	Valid
6	Harga di toko Alfamart Cemara2 karawaci lebih rendah dari pada ditoko lain	0,857	0,206	Valid
7	Harga produk toko Alfamart Cemara2 karawaci sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,909	0,206	Valid
8	Harga ditoko Alfamart Cemara2 karawaci memberikan manfaat yang baik pada barang yang dijual	0,916	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 5.Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Tampilan iklan ditoko Alfamart Cemara2 karawaci dapat menaikkan minat konsumen	0,926	0,206	Valid
2	Iklan promosi yang ditawarkan toko Alfamart Cemara2 karawaci sangat menarik perhatian konsumen	0,965	0,206	Valid
3	Banyak yang mengetahui dan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat	0,968	0,206	Valid
4	4.Toko Alfamart Cemara2 karawaci memiliki cukup banyak pelanggan dan dikenal baik oleh seluruh kalangan	0,961	0,206	Valid
5	Informasi dari orang lain sesuai dengan kenyataan di toko Alfamart Cemara2 karawaci	0,959	0,206	Valid
6	Kondisi yang disampaikan sesuai dengan yang di liat di toko Alfamart Cemara2 karawaci	0,967	0,206	Valid
7	Pemasaran langsung menaikkan permintaan produk ditoko Alfamart Cemara2 karawaci	0,914	0,206	Valid
8	Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ditoko Alfamart Cemara2 karawaci	0,939	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keputusan
1	Menguasai dengan baik setiap produk yang di tawarkan ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,897	0,206	Valid
2	Menguasai setiap harga produk yang di tawarkan ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,938	0,206	Valid
3	Mengetahui kelemahan dan kekurangan dari produk ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,925	0,206	Valid
4	Konsumen hafal setiap produk yang ingenu di beli ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,885	0,206	Valid
5	Tidak bertanya lagi kepada karyawan Alfamart Cemara 2 karawaci dengan apa yang akan di beli oleh konsumen	0,828	0,206	Valid
6	Konsumen mendapat kualitas yang baik dari produk yang di tawarkan di roko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,923	0,206	Valid
7	Konsumen sering melakukan pembelian ulang pada sebuah barang ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,855	0,206	Valid
8	Menawarkan orang lain untuk membeli produk yang sering dibeli ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,823	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas hasil uji validitas instrumen yang didapat hasil dari varibel independen (Harga Dan Promosi) semuanya valid dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) semuanya valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Harga (X1)	0,965	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,984	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	0,60	Reliabel

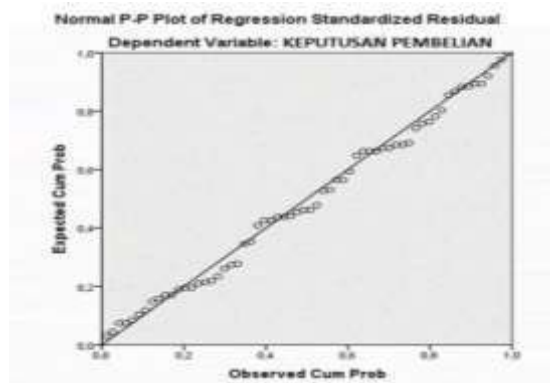
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas hasil pengujian yang dilakukan mengetahui nilai *Cronbach's Apha*. Didapatlah nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel independen dan dependen dengan perolehan nilai lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan baik untuk variabel indepen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan melihat grafik normal probability plot seperti dibawah ini



Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 2. Normal Probability Plot



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) yang menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi secara normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,981	1,410		4,950	,000
	Harga	,895	,044	,907	20,317	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,981 + 0,895 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,981 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,981 *point*.
2. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,895 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1-unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,895 *point*.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,929	1,076		3,651	,000
	Promosi	,967	,033	,952	29,458	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,929 + 0,967 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,929 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,929 *point*.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,967 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1-unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,967 *point*.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,766	1,049		3,589	,001
	HARGA	,195	,080	,197	2,444	,017
	PROMOSI	,783	,082	,771	9,550	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,766 + 0,195 (X_1) + 0,783 (X_2) + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Harga



X_2 : Promosi

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas di dapat Nilai a sebesar 3,766 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X_1) dan promosi (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,195, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195.

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,783 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,783, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,981	1,410		4,950	,000	
	Harga	,895	,044		,907	20,317	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,950 + 20,317 (X_1) + e$. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas di dapat Nilai a sebesar 4,950 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X_1). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Uji Hipotesis Promosi terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,929	1,076		3,651	,000	
	Promosi	,967	,033		,952	29,458	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi $Y = 3,3,651 + 29,458 (X_1) + e$. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas di dapat Nilai a sebesar 29,458 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X_1). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis Terhadap Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Hipotesis terhadap Regresi Simultan (Uji F) Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4415,799	2	2207,899	461,132	,000 ^b
	Residual	421,344	88	4,788		
	Total	4837,143	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas output ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 461,132 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai sig $0,000^b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 29,458 > t_{tabel} 1,662$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil uji simultan output ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 461,132 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai sig $0,000^b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil uji dapat disimpulkan

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, 2017, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Supardi (2013). Buku Ajar Metodologi Riset Keperawatan. Jakarta: Trans InfoMedia
- Swastha, 2018. Manajemen Pemasaran – Studi Karakter konsumen Yogyakarta :BPFE
- Tjiptono. (2016). Strategi Pemasaran. library binus, No. 2 pp 1-2.(2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Willem Tumbuan. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Jurnal EMBA, 5(3), h. 3078-3087
- Wahyu nurul faroh (2021) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Outlet Happy Cell Pamulang Tangerang Selatan
- Murtiasih, S., Sucherly (2018) 'How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia', Procedia - Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 81, pp. 40–44.
- Santoso, A. B. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Negara
- Murtiasih, S., Sucherly (2018) 'How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia', Procedia - Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 81, pp. 40–44.
- Santoso, A. B. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Cabang Pamulang. Jurnal Mandiri, 1(2), 247-272.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen FOGO Brazilian BBQ, PIK, Jakarta

Dewi Ayu Kusumaningrum^{1*}, Vera Clara Simanjuntak², Jessica Tannaka³

^{1,3}Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid, Tangerang Selatan, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor, Jawa Barat, Indonesia
dewiayu@polteksahid.ac.id*

Received 23 September 2023 | Revised 11 Desember 2023 | Accepted 13 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Persaingan pengelola restoran harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Beberapa waktu terakhir, tren restoran yang mengusung konsep All You Can Eat (AYCE) kian diminati oleh masyarakat sebagai contoh restoran FOGO. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis. Variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Analisa data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, Jakarta Utara. Namun, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, Jakarta Utara. Terdapat pengaruh Produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, Jakarta Utara sebesar 69,1%.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Pelayanan; Kepuasan konsumen; Pemasaran; Restoran

Abstract

Restaurant management competition must always make changes or innovations and provide the best service to consumers so that consumers feel satisfied. Various factors influence consumer satisfaction, namely product quality and service quality. In recent times, the trend of restaurants that carry the All You Can Eat (AYCE) concept has become increasingly popular with the public, for example FOGO restaurants. The purpose of this research is to determine the effect of product and service quality on consumer satisfaction of FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. The research method used is quantitative descriptive. Quantitative methods aim to test hypotheses. The independent variables are product quality (X1) and service quality (X2). The dependent variable is consumer satisfaction (Y). Data analysis using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The research results show that there is an influence of product (X1) on consumer satisfaction (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, North Jakarta. However, there is no influence of service quality (X2) on consumer satisfaction (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, North Jakarta. There is an influence of product (X1) and service quality (X2) simultaneously (together) on consumer satisfaction (Y) FOGO Brazilian BBQ PIK, North Jakarta amounting to 69.1%.

Keywords: Product Quality; Service; Customer Satisfaction; Marketing; Restaurant

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Pelaku usaha tentu harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan dan minuman memiliki peluang usaha potensial dengan pertumbuhan industri sekitar 2,3% per 3 bulan (detik.com, 2021). Para pemilik atau pengelola restoran harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen merupakan keinginan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan tersendiri dalam persaingan dengan perusahaan kompetitor lain. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan tentu akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari, bahkan konsumen tersebut juga bisa merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada teman-temannya. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen saat ingin melakukan pembelian kembali yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, salahsatu terpenting yaitu produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik usaha, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dalam usaha kuliner, kualitas produk yaitu kualitas makanan yang terdiri dari karakteristik makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 2012). Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Konsumen yang datang untuk membeli makanan tentu ingin mendapatkan makanan yang berkualitas sehingga mereka akan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli makanan tersebut. Faktor lain yang penting yaitu kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, serta menjadi driver dari kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Dimensi kualitas layanan sendiri ada 5, yaitu tangible (fisik), reliability (kehandalan), empathy (empati), responsiveness (ketanggapan), dan assurance (jaminan) (Takholy & Andjarwati, 2018). Banyak penelitian yang menyatakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karenanya penting untuk memperhatikan aspek ini demi keberlanjutan usaha kuliner atau restoran.

Salah satu restoran yang saat ini diminati di Jakarta yaitu restoran dengan konsep all you can eat (AYCE). Beberapa waktu terakhir, tren restoran yang mengusung konsep all you can eat (AYCE) kian diminati oleh masyarakat, khususnya para generasi millennial. Dengan satu harga yang sama, seseorang bisa menikmati menu makanan yang beragam. Konsep AYCE sudah lebih dulu dihadirkan oleh jaringan restoran besar seperti Hanamasa, Kintan-Shaburi, dan sebagainya. Namun, belakangan muncul usaha baru skala yang lebih kecil yang menawarkan konsep sama dengan harga yang lebih terjangkau, seperti Pochajjang, Manse Grill, Onokabe, termasuk FOGO Brazilian BBQ.

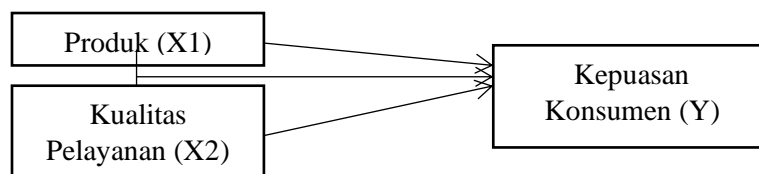
FOGO Brazilian BBQ memiliki 8 cabang di Indonesia, antara lain Intiland Tower (Sudirman, Jakarta Pusat), Grand Indonesia, Mall Kelapa Gading 1, Pantai Indah Kapuk, Alam Sutera, Bandung, Semarang, dan Neo Soho Mall, Jakarta Barat. FOGO adalah restoran barbeque ala Brazil yang menawarkan makanan sepuasnya dengan harga yang sangat terjangkau serta dapat dinikmati semua kalangan, dari kalangan anak kecil hingga orangtua. FOGO Brazilian BBQ tak hanya menawarkan menu daging sapi saja, tapi juga menawarkan menu daging ayam dan menu buffet lainnya yang bisa dinikmati sepuasnya oleh konsumen. FOGO menawarkan makan sepuasnya selama 90 menit dengan harga Rp 125.000 nett (April 2022)., Pada umumnya restoran barbeque (BBQ), di setiap meja konsumen tersedia kompor dan alat barbeque serta menerapkan sistem self service dimana pengunjung akan memasak sendiri daging yang sudah diambil. Perbedaan di FOGO Brazilian BBQ tidak menyediakan kompor untuk memasak di tengah meja makan. Para pelayan akan menghampiri setiap meja sambil membawa daging yang sudah matang dan mereka akan mengiris daging tersebut langsung di tiap meja konsumen sesuai permintaan. Berikut gambar pelayanan dan penampakan lokasi usaha FOGO Brazilian BBQ;



Gambar 1. Penyajian daging kepada konsumen FOGO Brazilian BBQ
 Sumber : (pergikuliner.com, 2022)

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui review konsumen yang diberikan via GoogleReview dan informasi dari beberapa teman peneliti yang menjadi konsumen menyebutkan terdapat permasalahan di restoran FOGO Brazilian BBQ yaitu adanya keluhan daging yang disajikan tidak selalu dalam keadaan kualitas baik, daging yang disajikan sampai ke konsumen sudah tidak panas. Pelayanan penyajian daging lama terkait proses pemasakan yang membutuhkan waktu lama setelah pemesanan, dan jumlah menu all you can eat yang termasuk sedikit dibandingkan restoran all you can eat lainnya. Khususnya FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk yang beralamat di Metro PIK Ruko Galery, Jl. Pantai Indah Utara II, Pantai Indah Kapuk, Penjaringan, Jakarta Utara juga memiliki permasalahan yang sama. Hal ini terungkap dalam review konsumen pada berbagai platform, sebagai contoh pada platform pergikuliner.com (2022), FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk memiliki nilai rata-rata 3,7 (dari 5 poin) dengan nilai rendah pada poin rasa dan pelayanan. Disamping itu, peneliti mendapatkan informasi dari store manager FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk bahwa tingkat kunjungan konsumen enam bulan terakhir cenderung menurun. Maka diperlukan penelitian mengenai kepuasan konsumen yang terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu terkait tema kualitas pelayanan, harga, kualitas produk umumnya membahas pengaruh terhadap kepuasan konsumen, begitupun penelitian ini, tetapi penelitian ini menggunakan objek penelitian yang saat ini sedang tren khususnya di Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk.. Hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk.

Kerangka Penelitian



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

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan peneliti dengan bantuan instrumen penelitian (Sugiyono, 2018). Terdapat dua variabel Independen (Bebas) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel Dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen (Y). Metode pengambilan data dalam melakukan penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dapat dalam bentuk *online* (*google form*). Kuesioner dinilai dengan pengukuran skala likert.

Jumlah responden telah penulis tentukan berdasarkan jumlah populasi dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yang akan dijabarkan di bawah ini dengan menggunakan tingkat kesalahan (margin error) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%.



$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{5524}{1+5524(0,1)^2} = \frac{5524}{1+5524(0,01)} = 98,2 \approx 100$$

Keterangan :

n = jumlah/ukuran sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin error)

Dari perhitungan di atas yang menggunakan rumus Slovin, maka ditentukan dari jumlah populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden.

Tahapan dalam analisis data menggunakan program SPSS 28 dengan beberapa tahapan uji: uji Kuesioner : Uji validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis dalam penelitian ini ada empat tahap yaitu, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (uji-T), Uji Simultan (Uji-F) dan Uji Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Restoran FOGO Brazilian BBQ pertama kali didirikan oleh Stevan Lie pada bulan September 2019 di Intiland Tower dan hingga saat ini sudah memiliki total 10 cabang di Indonesia. Gerai lainnya mulai beroperasi saat status pandemi Covid-19 sedang meruyak. Gerai yang kedua terletak di Grand Indonesia. Sebulan setelah beroperasi langsung ditutup karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Lalu cabang selanjutnya terletak di Bandung, Mall Kelapa Gading 1, Pantai Indah Kapuk, Semarang, Alam Sutera, Neo Soho, Bekasi, dan Cipete.

FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk sendiri memiliki konsep restoran *all you can eat* yang hangat dan nyaman, dapat dilihat dengan fasilitas yang lengkap yaitu pendingin udara, sofa yang dilengkapi dengan stop-kontak listrik yang dapat digunakan pengunjung, serta fasilitas toilet yang bersih dan wangi. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh FOGO Brazilian BBQ PIK adalah menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga dapat memudahkan para pengunjung untuk melakukan pembayaran.

Dalam penelitian ini, penulis memilih salah satu gerai FOGO Brazilian BBQ yang terletak di Jl. Pantai Indah Utara 2 No.127, RW.7, Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14460. Gerai FOGO Brazilian yang terletak di Pantai Indah Kapuk dibuka pada tanggal 10 Maret 2021 dengan konsep yang sama dengan gerai FOGO Brazilian BBQ lainnya.

Uji Kuesioner

Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji validitas *bivariate pearson* (korelasi produk momen *Pearson*) dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil pengujian validitas mengaju pada sejauh mana skor setiap butir dalam instrumen penelitian berkorelasi dengan skor total seluruh butir dalam instrumen. Peneliti menggunakan r tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk 103 responden sebesar 0,196. Didapatkan hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel X1, X2 dan Y lebih besar dari 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Data

Dalam menentukan tingkatan reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan tes konsistensi internal dengan *cronbach alpha* atau biasa disebut dengan *alpha coefficient*. Nilai koefisien alpha yang digunakan yaitu > 0,5. Didapatkan hasil nilai *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam setiap variabel (X1, X2 dan Y) lebih besar dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan-pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y layak digunakan dalam penelitian ini serta semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil yang reliabel dan dapat digunakan dalam model penelitian.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Didapatkan nilai *Asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0,101 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (produk), variabel X2 (kualitas pelayanan), dan variabel Y (kepuasan konsumen) berdistribusi normal.

a. Uji Autokorelasi

Didapatkan nilai DW dapat diketahui sebesar 2,069, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 103 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka diperoleh nilai *Du* sebesar 1,7186 (*tabel Durbin Watson*), dan nilai DW sebesar 2,069 lebih besar dari batas atas (*Du*) yakni 1,7186 dan kurang dari (*4-Du*) atau $4 - 1,7392 = 2,2814$ atau $Du (1,7186) < DW (2,069) < 4-Du (2,2814)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Didapatkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance* > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot didapatkan titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

2. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Didapatkan hasil nilai *constant (a)* sebesar -2.495, sedangkan nilai variabel produk dan kualitas pelayanan (*b / koefisien regresi*) sebesar 0,731 dan 0,023. Sehingga dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -2495 + 0,731 X1 + 0,023 X2 + e$$

Konstanta sebesar -2.495, mengandung arti bahwa apabila produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,731 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, setiap penambahan 1% nilai variabel produk, maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,731. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,023 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, setiap penambahan 1% nilai variabel kualitas pelayanan, maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,023. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 1. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	721.434	2	360.721	111.829	<.001 ^b
<i>Residual</i>	322.557	100	3.226		
<i>Total</i>	1043.981	102			

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *sig.* untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *f* hitung $111.829 > 2,700$ (*f* tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh pada variabel X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas responden merasa FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus serta memuaskan. Produk yang terjamin dalam aspek kebersihan dan keamanan akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kusumaningrum, et.al, 2021). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berada di jalur



sentral dan jalur sentral ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini dibandingkan dengan jalur periferal.

Hal ini sesuai dengan (Tjiptono, 2012); (Oliver, 2014); (Wardani, 2020) bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada sikap yang ditentukan dan dirasakan langsung oleh konsumen untuk menilai suatu produk yang telah mereka coba, apakah setimpal dengan yang mereka bayarkan atau tidak, sehingga konsumen bisa menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut atau tidak, akan terus melakukan pembelian ulang bahkan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu mendatangkan dan meningkatkan konsumen.

c. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Berdasarkan data nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0,000 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000. Pada variabel X1 (produk), diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $11,625 > 1,984$ (*t* tabel). Sehingga dapat dinyatakan bahwa X1 (produk) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Sedangkan pada variabel X2 (kualitas pelayanan), diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,761 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $0,305 < 1,984$ (*t* tabel). Sehingga dapat dinyatakan bahwa X2 secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

d. Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Didapatkan hasil nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,831. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa pengaruh variabel produk dan variabel kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 69,1%.

e. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Didapatkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,691. Nilai *R Square* 0,691 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu sebesar $0,831 \times 0,831 = 0,691$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,691 atau sama dengan 69,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,1\% = 30,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

f. Uji Korelasi

Didapatkan hasil nilai signifikansi probabilitas *sig.* (*2-tailed*) sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (produk), variabel X2 (kualitas pelayanan), dan variabel Y (kepuasan konsumen) berkorelasi.

Tingkat kuat atau rendahnya hubungan korelasi berdasarkan hasil pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel X1 (produk) berhubungan secara positif terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,831 yang artinya tingkat hubungan antar variabel memiliki hubungan yang **sangat kuat** (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai *r*) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) berhubungan secara positif terhadap variabel Y (minat beli konsumen) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,523 yang artinya tingkat hubungan antar variabel memiliki hubungan yang **cukup kuat** (berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai *r*).

Kualitas produk sangat penting bagi setiap perusahaan, karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang mereka beli dengan kualitas terbaik. Kualitas yang baik pasti akan memberikan kesan yang baik agar pelanggan bisa merasa puas atas produk yang dibelinya. Kualitas produk harus memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, waktu daya tahan produk, dan kelebihan apa saja dari produk tersebut yang akan mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mementingkan kualitas barang atau jasa yang disediakannya. Kualitas pelayanan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk yang terdiri dari *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu penampilan fasilitas dalam bentuk fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir yang luas, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk

memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang diharapkan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu menyelesaikan *complain* dari pelanggan, dan memberikan pelayanan secara tanggap kepada konsumen atau pelanggan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk. *Assurance* (Jaminan), merupakan karyawan terhadap produk secara benar, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk serta *Empathy* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk.

SIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat peneliti ambil pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
2. Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
3. Terdapat pengaruh Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y) FOGO Brazilian BBQ Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.
4. Tingkat pengaruh Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69,1%. Serta terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 30,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Detik.com. (2021). Bamsuet Sebut Kuliner Indonesia Bisa Jadi Peluang Usaha Potensial. <https://news.detik.com/berita/d-5871610/bamsuet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Hi Jack Sandals Bandung. *Wawasan Manajemen*, 17–32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellenet Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Kusumaningrum, Dewi Ayu, Nicolaus Dwi Pangestu, Desy Yolanda, R. Hidayat Oentoro Putra. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No. 6, November 2021, (551-565).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edition)*. Routledge. England
- pergikuliner.com (2022). <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/fogo-brazilian-bbq-pantai-indah-kapuk>
- Potter, N. ., & Hotchkiss, J. . (2012). *Food Science (5th Edition)* New York :Chapman And Hall.
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. 2. No 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta. Bandung
- Takholy, Y. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.

- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Elex Media Komputindo, Jakarta
- Wardani. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. Price, Free Wifi, Facilities, Customer Satisfaction., 35(2), 1–12. <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati2020/article/view/11>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1–9.

Pengaruh Corporate Governance dan Manajemen Risiko terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Periode Tahun 2018-2022

Neng Anisah Nurazizah^{1*}, Susilawati²

Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Teknologi Digital
Jl. Cibogo Indah No.3, Mekarjaya, Rancasari, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
nenganisah3009@gmail.com

Received Maret 2024 | Revised Maret 2024 | Accepted 29 Maret 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Governance* dan manajemen risiko terhadap kinerja keuangan pada Bank Umum Syariah (BUS). *Corporate Governance* diukur menggunakan peringkat komposit GCG (*Good Corporate Governance*) dan manajemen risiko diukur menggunakan rasio NPF (*Net Performing Financing*), BOPO (Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional), dan FDR (*Financing to Deposit Ratio*). Sementara kinerja keuangan diukur menggunakan rasio ROA (*Return on Assets*) dan ROE (*Return on Equity*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Total sampel penelitian sebanyak 11 bank umum syariah yang terdaftar di *website* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan tahun pengamatan 2018-2022. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dan regresi berganda dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate governance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan manajemen risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. sementara secara simultan *corporate governance* dan manajemen risiko berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kata Kunci: *Corporate Governance*; Manajemen Risiko; Kinerja Keuangan

Abstract

This study aims to examine the influence of Corporate Governance and risk management on financial performance at Sharia Commercial Banks (BUS). Corporate Governance is measured using GCG (Good Corporate Governance) composite ratings and risk management is measured using NPF (Net Performing Financing), BOPO (Operating Expenses to Operating Income), and FDR (Financing to Deposit Ratio) ratios. While financial performance is measured using the ratio of ROA (Return on Assets) and ROE (Return on Equity). The sampling technique in this study uses the purposive sampling method with the type of data used is secondary data. The total research sample is 11 Islamic commercial banks registered on the Financial Services Authority (OJK) website with an observation year of 2018-2022. The data analysis technique used in this study uses PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) and multiple regression with the help of SmartPLS application version 4. The results of this study show that corporate governance partially has a positive and significant effect on financial performance and risk management partially has a negative and significant effect on financial performance. While simultaneously corporate governance and risk management have a significant effect on financial performance.

Keywords: *Corporate Governance*; Risk Management; Financial Performance

PENDAHULUAN

Sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang mampu berkembang dengan pesat dan dapat menunjang perekonomian Indonesia, serta berperan besar dalam pembangunan nasional. Di Indonesia, bank konvensional telah ada sejak zaman dahulu kala, sementara bank syariah baru muncul pada tahun 1990-an. Namun sejak diperkenalkan, perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan banyak lembaga keuangan konvensional yang juga menawarkan produk dan layanan berbasis syariah. Meskipun telah mencapai prestasi yang mengesankan, bank syariah masih dihadapkan beberapa tantangan untuk dapat memaksimalkan potensinya dalam menghadapi masa depan yang penuh harapan (Wepo, 2023).

Perbankan Syariah hingga saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Lahirnya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah merupakan landasan hukum yang kuat yang secara khusus mengatur perbankan syariah serta memberikan keyakinan kepada masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hal ini menjadikan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat (Ana Ferawati Ekaningsih & Izza Afkarina, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh OJK dari tahun 2018 sampai 2022. Diketahui bahwa bank syariah di Indonesia terdapat 13 Bank Umum Syariah dan telah mengalami pertumbuhan secara signifikan selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Pertumbuhan ini terjadi karena adanya peningkatan dalam jumlah aset, jumlah dana pihak ketiga, dan pembiayaan yang disalurkan oleh bank umum syariah di Indonesia (Salamah et al., 2020).

Jumlah aset mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 401.485 triliun pada tahun 2021 menjadi 457.133 triliun pada tahun 2022. Sedangkan dana pihak ketiga mencapai 389.580 triliun, naik 24% pada tahun 2022. Pertumbuhan positif ini juga terjadi pada sisi pembiayaan yang disalurkan naik 33% menjadi 289.327 triliun pada tahun 2022 (OJK, 2022). Berkembangnya suatu bank membawa tantangan yang semakin berat dan oleh karena itu menjadi permasalahan seperti kinerja keuangan (Iga, 2019).

Kinerja keuangan perbankan syariah tak sekinclong bank konvensional. Terdapat masalah *governance* atau tata kelola di bank syariah yang masih harus terus ditingkatkan, selain keandalan SDM syariah yang sering menjadi soal (Supriyanto, 2018).

Bank syariah secara kualitas belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa *return on asset* (ROA) perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Pada tahun 2018, ROA perbankan syariah hanya sebesar 1,28%. Ini jauh lebih rendah dari rasio ROA bank konvensional yang sebesar 2,55% pada tahun yang sama. Namun ROA bank syariah meningkatkan tajam pada tahun 2019 yaitu 1,73%. Sementara memasuki tahun 2020 ROA bank umum syariah mengalami penurunan yaitu sebesar 1,40%. Secara kualitas, perbankan syariah belum membaik. Soal pembiayaan bermasalah masih menjadi pekerjaan rumah (infobanknews, 2018).

Banyak bank syariah jatuh pada lubang yang sama, yaitu menyangkut tata kelola dan tergoda hendak membiayai apa yang dibiayai oleh bank konvensional. Padahal kapasitas dan kemampuan SDM-nya tak memadai, sehingga menimbulkan pembiayaan bermasalah (Supriyanto, 2018).

Pembiayaan bermasalah Bank Umum Syariah pada tahun 2021 juga tercatat semakin meningkat berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini terlihat dari *non performing financing* (NPF) bank umum syariah pada Februari 2021 yang sebesar 3,18%, berhasil turun dari bulan sebelumnya yang sebesar 3,2%. Namun pada bulan selanjutnya pembiayaan bermasalah bank umum syariah mengalami kenaikan menjadi 3,23%. Tren kenaikan berlanjut hingga 3,29% pada April 2021 (Dwi Hadya Jayani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja keuangan bank umum syariah menurun karena tingkat risiko pembiayaan bermasalah (NPF) yang semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rimi Gusliana (2020) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko pembiayaan bermasalah (NPF) maka akan berdampak pada penurunan kinerja keuangan bank umum syariah (Danny & Rimi, 2020).

Kinerja keuangan sangat penting untuk perusahaan karena perbankan adalah usaha kepercayaan. Jika bank memiliki kinerja yang bagus, maka akan menarik kepercayaan nasabah untuk terus menabung di bank tersebut, namun jika bank memiliki kinerja yang kurang bagus, maka akan mempengaruhi kualitas dari bank tersebut dan berimbas pada menurunnya kepercayaan masyarakat (Kompasiana, 2021). Oleh karena itu, bank seharusnya mampu menunjukkan kredibilitasnya sehingga banyak masyarakat yang menggunakan jasa bank dalam melakukan transaksi (Ismaulina et al., 2021).

Bank syariah dalam kegiatan operasionalnya menerapkan sistem bagi hasil (*mudharabah*) dalam menentukan imbalan atas dana yang digunakan atau ditiptkan oleh suatu pihak. dan juga produknya harus halal, jauh dari riba, *gharar* (penipuan) dan *masyir* sesuai dengan tata cara Islam yang tertuang dalam Al-Quran dan Hadist. Namun, hal tersebut tidaklah cukup untuk menjamin kesehatan bank syariah sebagai suatu lembaga bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam tata pengelolaannya yaitu dengan sistem *Corporate Governance* (Salamah et al., 2020).

Corporate Governance dalam penerapannya terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bank syariah telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. bank Indonesia menyadari bahwa dalam melaksanakan kegiatan usahanya bank syariah tidak cukup berpedoman pada prinsip *Corporate Governance* dan berpedoman pada prinsip syariah sehingga Bank Indonesia mengeluarkan PBI No. 11/33/PBI/2009 tentang pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah (Salamah et al., 2019).

Good Corporate Governance (GCG) adalah suatu tata pengelolaan perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja perusahaan, melindungi kepentingan *stakeholders* dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan serta nilai-nilai etika yang berlaku secara umum (Candra, 2021). GCG menjadi hal yang harus diperhatikan karena jika tidak akan mempengaruhi kinerja perbankan terutama dalam bidang keuangan. selain itu, akan berdampak negatif pada perbankan. Penerapan GCG yang lemah menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan mengalami kegagalan (Tjua & Masdjojo, 2022). Bank Syariah yang belum sepenuhnya menerapkan GCG dapat memicu timbulnya kecurangan, seperti korupsi, kolusi, nepotisme (KKN) dan hal lainnya yang dapat mengakibatkan kebangkrutan (Ana Ferawati Ekaningsih & Izza Afkarina, 2021). Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan bagi bank syariah sebagai upaya memperbaiki reputasi dan kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah dan meningkatkan kinerja perusahaan bank syariah dengan penerapan GCG (Yusfatihah, 2020). Bank syariah dalam pelaksanaan kegiatan usahanya memiliki prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) berupa transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional, dan kewajaran (Gustiani, 2021).

Implementasi GCG di Indonesia ternyata belum membuahkan hasil yang maksimal meskipun pemerintah telah mengeluarkan Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) sebagai bentuk untuk menyelesaikan masalah tata kelola perusahaan di Indonesia. Salah satu bukti bahwa penerapan GCG di Indonesia belum maksimal yaitu adanya kasus Penggelapan dana nasabah oleh bank NTB Syariah. Kasus ini terbilang cukup parah karena pihak bank menggelapkan dana nasabah mencapai 11,9 miliar dan ini terjadi selama 8 tahun. Dari hasil penyelidikan, sejumlah transaksi tidak terdeteksi oleh sistem audit internal. Penyebabnya karena pada proses penggelapannya, pihak bank mengalihkan transaksi rekening milik nasabah ke rekening pribadi. Kasus serupa juga terjadi pada bank Aceh Syariah 2022, dimana bank tersebut melakukan penggelapan dana pajak hingga 1,4 miliar dari tahun 2017-2019 oleh pegawainya dengan cara menyetorkan dana pajak ke rekening lain, tidak disetorkan ke kantor pusat (Kompas.com, 2022). Kedua kasus tersebut dengan jelas mencerminkan kegagalan dalam penerapan GCG yaitu pada prinsip transparansi dan akuntabilitas yang tidak diterapkan dengan baik. Sehingga membawa dampak buruk bagi kinerja perusahaan.

Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, profesional, dan kewajaran, dapat menjadi kunci dalam membantu perusahaan menciptakan suasana yang kondusif untuk meningkatkan kinerja keuangan bank. maka bank syariah harus mampu menjalankan usahanya dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* demi melindungi kepentingan *stakeholdernya*. Penerapan tata kelola merupakan wujud dari pertanggungjawaban bank syariah yang dikelola dengan baik, profesional dan *prudent* (hati-hati). Semakin baik mekanisme tata kelola suatu bank, maka semakin meningkat pula kinerja bank itu sendiri (Candra, 2021).

Risiko keuangan menjadi hal yang sangat penting untuk terus diperhatikan oleh bank sebagai lembaga keuangan. Karena bank juga harus mengantisipasi seluruh kemungkinan risiko yang dapat terjadi pada bank. Jika perkembangan bank syariah semakin pesat, maka tidak menutup kemungkinan permasalahan risiko yang dihadapi oleh bank syariah juga semakin kompleks sehingga diperlukan penerapan manajemen risiko

yang baik (Ana Ferawati Ekaningsih & Izza Afkarina, 2021). Manajemen risiko yang baik akan menghasilkan kinerja perusahaan, termasuk kinerja keuangan yang baik pula (Sari, 2021).

Manajemen risiko sering kali dipersepsikan sebagai hambatan kemajuan, memperlama proses internal perusahaan dan membebani keuangan perusahaan, serta hal negatif lainnya (Mardiana, 2018). Namun setelah menghadapi dan mengalami krisis moneter serta krisis keuangan global, akhirnya para pelaku ekonomi mengakui bahwa penerapan manajemen risiko pada bank telah menjadi suatu kebutuhan dalam meraih peluang bisnis. Di Indonesia manajemen risiko pada bank syariah diatur dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 65 /POJK.03/2016 mengenai Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah terdapat sepuluh risiko yang dihadapi antara lain: *credit risk, market risk, liquidity risk, operational risk, legal risk, reputation risk, strategic risk, compliance risk, dan rate of return risk dan equity invesment risk*. Dalam penelitian ini beberapa indikator yang penulis pilih dan dapat diukur yakni Risiko Pembiayaan, Risiko Likuiditas, dan Risiko Operasional.

Pelaksanaan GCG erat kaitannya dengan pelaksanaan manajemen risiko. Dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 11/33/2009 menyebutkan bahwa dalam rangka membangun industri bank syariah yang sehat dan tangguh, diperlukan pelaksanaan GCG bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang efektif. Pasal 21 PBI menyebutkan bahwa direksi wajib melaksanakan GCG dalam setiap kegiatan usaha Bank Umum Syariah dengan memiliki fungsi salah satunya merupakan fungsi manajemen risiko. Hubungan antara GCG dan Manajemen Risiko yang saling terkait ini memicu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan yang mana objek penelitiannya yaitu Bank Umum Syariah.

METODE

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syariah (BUS) yang terdaftar pada lembaga Otoritas Jasa Keuangan dalam periode 2018-2022. Adapun tabel mengenai populasi data Bank Umum Syariah per Desember 2022.

Tabel 1 Populasi Bank Umum Syariah

No.	Daftar Bank Umum Syariah
1.	Bank Aceh Syariah
2.	BPD Riau Kepri Syariah
3.	BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
4.	Bank Muamalat Indonesia
5.	Bank Victoria Syariah
6.	Bank Jabar Banten Syariah
7.	Bank Syariah Indonesia, Tbk
8.	Bank Mega Syariah
9.	Bank Panin Dubai Syariah, Tbk
10.	Bank Syariah Bukopin
11.	Bank BCA Syariah
12.	Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk
13.	Bank Aladin Syariah, Tbk

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, OJK (Desember, 2022)

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* (pertimbangan). Sampel yang diperoleh dari jumlah keseluruhan populasi Bank Umum Syariah yang ada, berdasarkan kriteria pemilihan sampel ditemukan 11 Bank Umum Syariah yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data diperoleh dari *website* masing-masing perusahaan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri informasi terkait laporan keuangan, dan laporan GCG selama periode 2018-2022 yang diperoleh dari *website* resmi masing-masing bank umum syariah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dan regresi berganda dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

HASIL dan PEMBAHASAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Umum Syariah di Indonesia pada periode 2018-2022. Pengukuran model dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji signifikansi *weight* dan uji multikolinieritas, karena telah dijelaskan di awal bahwa penelitian ini menggunakan model formatif. *Results for outer loading* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 *Results of Outer Loading*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
GCG -> CG	1.000	1.000	0.000		
NPF -> Manajemen Risiko	0.613	0.612	0.107	5.712	0.000
BOPO -> Manajemen Risiko	0.981	0.983	0.010	99.502	0.000
FDR -> Manajemen Risiko	0.572	0.536	0.188	3.039	0.002
ROA -> Kinerja Keuangan	0.878	0.895	0.028	31.597	0.000
ROE -> Kinerja Keuangan	0.998	0.991	0.013	77.726	0.000

Sumber: *output Smartpls yang diolah, 2024*

Indikator GCG menunjukkan nilai *outer loading (original sample)* > 0,50 dan *T-statistics* > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa indikator GCG berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk variabel *Corporate Governance*. Indikator NPF, BOPO dan FDR nilai *outer loading (original sample)* > 0,50 dan *T-statistics* > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa indikator NPF, BOPO, dan FDR berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk variabel manajemen risiko. Indikator ROA dan ROE menunjukkan nilai *outer loading (original sample)* > 0,50 dan *T-statistics* > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ROA dan ROE berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk variabel kinerja keuangan.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel laten. Kriteria dalam uji ini yaitu nilai VIF harus < 5. Untuk melakukan uji ini dapat dilihat pada tabel *outer VIF (Variance Inflation Factor)* berikut ini.

Tabel 3 *Outer VIF (Variance Inflation Factor)*

	VIF
GCG	1.946
NPF	1.747
BOPO	1.000
FDR	1.309
ROA	3.514
ROE	3.514

Sumber: *Output Smartpls yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator memiliki nilai *outer VIF* < 5, yang berarti indikator-indikator tersebut berada dalam skor yang aman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel laten.

Inner model atau pengukuran model dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji determinasi R², dan uji F².

Uji determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen..

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

	R-square	Kekuatan
Kinerja Keuangan	0.852	Kuat

Sumber: *Output Smartpls diolah, 2024*

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, nilai *R-square* untuk variabel kinerja keuangan bank umum syariah sebesar 0.852 yang diinterpretasikan bahwa variabel *corporate governance* dan manajemen risiko mampu menjelaskan variabel kinerja keuangan bank sebesar 85.2% sementara 14.8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Artinya nilai 85.2% termasuk ke dalam kategori



kuat (di atas 0,75). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian sangat baik karena kuatnya variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependennya (terikat).

Uji F^2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh substansif variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F^2 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji F-Square

	F-square	Pengaruh
Corporate Governance -> Kinerja Keuangan	0.144	Sedang
Manajemen Risiko -> Kinerja Keuangan	3.980	Besar

Sumber: Output Smartpls yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel *corporate governance* terhadap kinerja keuangan memiliki nilai $F\text{-square} = 0,129$, artinya variabel *corporate governance* memiliki pengaruh menengah (sedang) pada kinerja keuangan sedang. Sementara variabel manajemen risiko terhadap kinerja keuangan memiliki nilai $F\text{-square} = 3,980$, artinya variabel manajemen risiko memiliki pengaruh besar pada kinerja keuangan.

Adapun hasil uji T dapat dilihat melalui output *summary coefficients* di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji T

	Standardized Coefficients	SE	T Value	P Value
Corporate Governance	0.160	0.059	2.732	0.000
Manajemen Risiko	-0.845	0.059	14.385	0.009
Intercept	0.000	0.053	0.000	1.000

Sumber: Output Smartpls yang diolah, 2024

Pengaruh variabel *corporate governance* (X_1) terhadap variabel kinerja keuangan (Y) menghasilkan nilai $P\text{-value}$ sebesar $0.007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Sehingga H_1 diterima. Besarnya pengaruh *corporate governance* terhadap kinerja keuangan dibuktikan dengan nilai *standardized coefficients* yakni 0,160 yang berarti ada pengaruh positif antara *corporate governance* terhadap kinerja keuangan. Pengaruh variabel manajemen risiko (X_2) terhadap variabel kinerja keuangan (Y) menghasilkan nilai $P\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen risiko berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, yang artinya H_2 diterima. Besarnya pengaruh manajemen risiko terhadap kinerja keuangan dibuktikan dengan nilai *standardized coefficients* yakni -0,845 yang berarti ada pengaruh negatif antara manajemen risiko terhadap kinerja keuangan.

Hasil pengujian *resampling bootstrap* yang dapat dilihat melalui output *summary Anova* di bawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji F

	Sum Square	Df	Mean Square	F	P Value
Total	55.000	54	0.000	0.000	0.000
Error	8.164	52	0.157	0.000	0.000
Regression	46.836	2	23.418	149.162	0.000

Sumber: Output Smartpls yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F di atas, nilai $P\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen baik variabel *corporate governance* (X_1) dan manajemen risiko (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja keuangan.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan tabel *output Smartpls "Summary Coefficients"* diketahui bahwa *corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang menunjukkan tanda positif sebesar 0,160 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya bahwa secara

parsial variabel *corporate governance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja keuangan pada bank umum syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dapat dilihat seperti pada Bank Aceh Syariah pada tahun 2020 yang memiliki nilai peringkat komposit GCG sebesar 2 dan memiliki nilai ROA sebesar 1,73%, serta ROE sebesar 15,72% lebih baik dibandingkan dengan Bank Syariah Bukopin pada tahun 2020 yang memiliki nilai peringkat komposit GCG sebesar 3 dan memiliki nilai ROA sebesar 0,04% serta ROE sebesar 0,02%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan GCG dengan baik, maka akan meningkatkan pula kinerja keuangannya. Perbankan syariah yang memperhatikan GCG dan berusaha untuk meningkatkannya akan memperkuat kepercayaan *stakeholder*. Dengan meningkatnya kepercayaan para *stakeholder* akan membantu perusahaan untuk beroperasi secara maksimal yang bisa meningkatkan kinerja keuangan perbankan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Pengaruh Manajemen Risiko terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan tabel *output* Smartpls “*Summary Coefficients*” diketahui bahwa manajemen risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. hal ini terlihat dari nilai koefisien yang menunjukkan tanda negatif sebesar -0,845 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya bahwa secara parsial variabel manajemen risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel kinerja keuangan pada bank umum syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa variabel manajemen risiko memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan kinerja keuangan. Artinya bahwa semakin besar risiko kredit, risiko operasional dan risiko likuiditas, maka akan mempengaruhi penurunan pada kinerja keuangan perusahaan.

Hal ini dapat dilihat seperti pada bank Aceh Syariah pada tahun 2019 yang menghasilkan nilai NPF, BOPO, FDR masing-masing 0,04%, 81,5%, 70,82% dan menghasilkan nilai ROA, ROE masing-masing 1,73%, dan 15,72%. Hal ini lebih baik dibandingkan dengan bank Syariah Bukopin pada tahun 2019 yang menghasilkan nilai NPF, BOPO, FDR masing-masing 4,05%, 99,60%, 93,40% dan menghasilkan nilai ROA, ROE masing-masing sebesar 0,04%, dan 0,23%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen risiko yang tidak diterapkan dengan baik dan bahkan menimbulkan masalah seperti tingginya kerugian akibat debitur yang mengalami gagal bayar, risiko operasional yang meningkat, dan meningkatnya pula risiko kredit likuiditas akibat ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya, maka akan berdampak pada penurunan kinerja keuangan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko pada perbankan, maka akan semakin menurun kinerja keuangannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar et al. (2020); Martinus Robert Hutauruk, Yacobus Sutarmo (2023) yang menyatakan bahwa manajemen risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Pengaruh Corporate Governance dan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan tabel *output* Smartpls “*Summary Anova*” diketahui bahwa *corporate governance* dan manajemen risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh nilai F-hitung sebesar $149,162 > 1,675$ (F-tabel). Artinya bahwa secara simultan variabel *corporate governance* dan manajemen risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja keuangan pada bank umum syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Good corporate governance dan manajemen risiko merupakan suatu faktor utama bagi perusahaan. Tata kelola perusahaan akan berjalan baik jika memiliki manajemen risiko yang baik. Begitu juga dengan kinerja keuangan, jika *good corporate governance* dan manajemen risiko berjalan dengan baik, maka kinerja keuangan perusahaan juga akan baik (Ramadani & Dewi, 2023).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadeni & Dewi (2023) yang menyatakan bahwa *good corporate governance* dan manajemen risiko berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

SIMPULAN

Corporate governance secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan pada bank umum syariah. Manajemen risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan pada bank umum syariah. *Corporate governance* dan manajemen risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada bank umum syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, yaitu jumlah sampel yang terbatas dan hanya fokus pada sektor bank umum syariah. sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dan tidak hanya berfokus pada sektor bank umum syariah, serta menambahkan variabel independen yang belum di masukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F., & Widyastuti, W. (2021). Hubungan Antara Dukungan Emosional Dengan Psychological Well-Being Pada Peserta Didik Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Academia Open*, 6, 1–10.
- Ana Ferawati Ekaningsih, L., & Izza Afkarina, F. (2021). Good Corporate Governance Pengaruhnya Pada Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 83–94.
- Anwar, A. I., Putri, R., & Sabir, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Pada Petani Tanaman Pangan dan Holtikultura di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.18898>
- Candra, E. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah (Studi kasus Unit Usaha Syariah bank pembangunan daerah di Indonesia periode 2015-2019). *Ar-Ribhu*, 4(2), 169–194.
- Danny, S., & Rimi, G. (2020). Analisis Pengaruh CAR , NPF , FDR , Bank Size , BOPO Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(01), 25–37.
- Dwi Hadya Jayani. (2021). Pembiayaan Bermasalah Bank Umum Syariah Terus Meningkat. *Databoks.Katadata.Co.Id*, April, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/26/pembiayaan-bermasalah-bank-umum-syariah-terus-meningkat>
- Gustiani. (2021). 5 Prinsip Dasar GCG Pada Perbankan Syariah. *Gustiani.Id*. <https://www.gustiani.id/2021/07/5-prinsip-dasar-gcg-pada-perbankan.html>
- Iga, P. K. (2019). Analisis Pengaruh BI Rate, BOPO, CAR, FDR, NPF terhadap Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2010-2018. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- infobanknews. (2018). Perbankan Syariah: Kinerja Yang Buruk Karena Tata Kelola. *Infobanknews.Com*. <https://infobanknews.com/perbankan-syariah-kinerja-yang-buruk-karena-tata-kelola/>
- Ismaulina, I., Wulansari, A., & Safira, M. (2021). Capital Adequacy Ratio (Car) dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya di Bank Syariah Mandiri (Periode Maret 2012 - Maret 2019). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 6(2), 168–184. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v6i2.5168>
- Kompas.com. (2022). Pegawai Bank Aceh Syariah Diduga Gelapkan Dana Pajak Hingga Rp 1,4 M, Kejaksaaan Dalam Modusnya. *Kompas Tv*. <https://www.kompas.tv/regional/312462/pegawai-bank-aceh-syariah-diduga-gelapkan-dana-pajak-hingga-rp-1-4-m-kejaksaaan-dalam-modusnya>
- Mardiana, M. (2018). Pengaruh Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan (Study Pada Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Bei). *Iqtishoduna*, 14(2), 151–166. <https://doi.org/10.18860/iq.v14i2.4940>
- Martinus Robert Hutauruk, Yacobus Sutarmo, Y. B. (2023). Metodologi Penelitian untuk Ilmu Sosial Humaniora Dengan Pendekatan Kuantitatif. *Salemba Empat*, 257–281. https://books.google.co.id/books?id=1sPcEAAAQBAJ&pg=PA82&dq=variabel+moderasi&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwic4_bc0tWCAxWfbGwGHU4oCuIQ6AF6BA



- gMEAI#v=onepage&q=variabel moderasi&f=true
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Ramadeni, F., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 410–424. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.695>
- Salamah, S. A., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Kusumaningtias, R. (2019). Pengaruh Corporate Governance Dan Manajemen Risiko Terhadap Islamicity Performance Index Pada Bank Umum Syariah Tahun 2014-2018. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1), 38–47. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/>
- Salamah, S. A., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Kusumaningtias, R. (2020). Pengaruh Corporate Governance Dan Manajemen Risiko Terhadap Islamicity Performance Index Pada Bank Umum Syariah Tahun 2014-2018. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1), 38–47. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/>
- Sari, I. P. (2021). Penerapan Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan. *Juripol*, 4(1), 90–97. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.10987>
- Supriyanto, E. B. (2018). *Perbankan Syariah: Kinerja yang Buruk Akibat Tata Kelola*. 1–8.
- Tjua, S. M., & Masdjojo, G. N. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2017-2021. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1147–1158. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2410>
- Wepo. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Tantangan dan Prospek Masa Depan. *Program Studi Ekonomi Syariah*. <https://an-nur.ac.id/esy/perkembangan-perbankan-syariah-di-indonesia-tantangan-dan-prospek-masa-depan.html>
- Yusfatihah, A. (2020). Pentingnya syariah Governance dan Kinerja Perbankan Syariah. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/adimi/5f9d72598ede4861444640b2/pentingnya-shari-ah-governance-dan-kinerja-perbankan-syari-ah#:~:text=Pentingnya penerapan corporate governance %28CG%29 semakin meningkat di,CG dapat juga meningkatkan kinerj>

Analisis Tren Belanja Pertahanan dalam Memberikan Dampak terhadap Kemandirian Industri Pertahanan

Mohadib^{1*} ; Andriansyah²

Universitas Pamulang^{1*}

Universitas Muhammadiyah Jakarta²

dosen01299@unpam.ac.id^{1*}; andriansyah@umj.ac.id²

Received 01 Maret 2024 | Revised 20 Maret 2024 | Accepted 29 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren belanja pertahanan dan dampaknya terhadap kemandirian industri pertahanan di Indonesia. Dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis dokumen atau *desk research*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren belanja pertahanan Indonesia, dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi positif, ancaman keamanan, dan komitmen pemerintah untuk kemandirian industri pertahanan, mengalami fluktuasi dalam periode 2019-2024. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2023 dan 2024, anggaran pertahanan tetap signifikan, mencerminkan komitmen pemerintah terhadap pertahanan nasional. Tren belanja pertahanan belum memberikan dampak signifikan terhadap kemandirian industri pertahanan. Kritik melibatkan kurangnya transfer teknologi, pesanan terbatas, dan dependensi pada impor alutsista. Kemandirian memerlukan *political will* dan perubahan kebijakan untuk perkembangan jangka panjang. Dukungan penuh pemerintah, baik dalam anggaran maupun kebijakan, menjadi kunci untuk mencapai kemandirian yang diinginkan dan menjawab dinamika global.

Kata Kunci: Belanja Pertahanan; Kemandirian; Industri Pertahanan Indonesia

Abstract

This research aims to analyze defense spending trends and their impact on the self-sufficiency of the defense industry in Indonesia. The article adopts a qualitative approach based on document analysis or desk research. The results of the analysis indicate that Indonesia's defense spending trends, influenced by positive economic growth, security threats, and the government's commitment to defense industry self-sufficiency, have fluctuated in the period 2019-2024. Despite decreases in 2023 and 2024, defense budgets remain significant, reflecting the government's commitment to national defense. However, defense spending trends have not significantly impacted the self-sufficiency of the defense industry. Criticisms involve insufficient technology transfer, limited orders, and dependence on imported defense equipment. Achieving self-sufficiency requires political will and policy changes for long-term development. Full government support, both in budgetary allocations and policies, is crucial to attaining the desired self-sufficiency and addressing global dynamics.

Keywords: Defense Spending; Self-Sufficiency; Indonesian Defense Industry

PENDAHULUAN

Industri pertahanan memegang peran krusial dalam menjaga keamanan dan stabilitas suatu negara. Salah satu instrumen utama dalam mengoptimalkan komponen pertahanan dan merangsang pertumbuhan industri pertahanan adalah belanja pertahanan. Belanja pertahanan menjadi landasan

kebijakan strategis yang tidak hanya memperkuat kemampuan pertahanan suatu negara, tetapi juga memainkan peran kunci dalam memajukan sektor industri pertahanan. Meskipun rincian spesifik terkait belanja pertahanan sering kali dijaga sebagai informasi rahasia atau terbatas demi keamanan nasional, analisis terfokus pada pola umum kebijakan belanja pertahanan yang meliputi tren dalam alokasi anggaran pertahanan, guna memberikan gambaran yang signifikan tentang pengaruhnya terhadap kemandirian industri pertahanan. Dalam banyak kasus, belanja pertahanan mencakup alokasi dana yang substansial untuk penelitian dan pengembangan, pembelian peralatan militer, serta investasi dalam infrastruktur pertahanan. Semua ini berkontribusi langsung pada kemampuan suatu negara untuk melindungi dirinya sendiri dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya pertahanan luar negeri sesuai dengan amanat konstitusi.

Kemandirian industri pertahanan merupakan suatu kondisi di mana suatu negara memiliki kemampuan untuk memproduksi, memelihara, dan memodernisasi peralatan pertahanannya tanpa harus bergantung secara signifikan pada sumber luar negeri. Hal tersebut senada dengan upaya pemerintah terkait dengan sumber pembiayaan, setidaknya ada empat terobosan model pembiayaan yang diusahakan oleh Menhan Prabowo Subianto atas arahan Presiden Joko Widodo. Terobosan ini dilakukan untuk memenuhi Alat Peralatan Pertahanan dan Keamanan (Alpalhankam) Indonesia yang sudah tua dan usang. Terobosan tersebut, (Wibowo, Fx. Pudjo, Gregorius Widiyanto, 2019) antara lain: 1) Terobosan pertama merupakan kontrak pengadaan jangka panjang 2044 yang dituntaskan antara tahun 2020-2024 untuk memastikan kesinambungan program modernisasi, serta memperbesar peluang investasi pertahanan ke Indonesia; 2) Terobosan kedua, setiap kontrak pengadaan dilengkapi dengan prasyarat investasi pertahanan untuk memastikan adanya transfer teknologi dan aliran kapital ke Industri Pertahanan Indonesia; 3) Terobosan ketiga, semua pengadaan sistem persenjataan dilakukan dengan pendekatan daur hidup untuk memastikan adanya kesinambungan pemeliharaan, perawatan, dan peningkatan teknologi senjata selama masa pakai operasional sistem persenjataan. Pendekatan daur hidup ini akan dilakukan dengan mengharuskan produsen senjata untuk membuat fasilitas perawatan dan pemeliharaan senjata di Indonesia bekerja sama dengan Industri Pertahanan Nasional; dan 4) Terobosan keempat, sejak awal pembahasan, kontrak pengadaan dijaga dengan mekanisme transparansi dan akuntabilitas oleh tim gabungan dari BPKP, Kejaksaan, dan BPK untuk memastikan penerapan tata pemerintahan yang baik.

Kebijakan strategi belanja pertahanan, bukanlah hal baru. Upaya untuk meningkatkan kemandirian industri pertahanan telah menjadi fokus utama dari kebijakan pertahanan nasional. Secara historis, upaya kemandirian industri pertahanan ini berkaitan situasi ancaman terhadap pertahanan negara sejak kemerdekaan pada tahun 1945. Indonesia telah menghadapi berbagai tantangan keamanan yang semakin kompleks dan dinamis. Ancaman global seperti perang dan konflik, serangan siber, terorisme, ancaman nuklir, serta keamanan maritim, semakin memperumit keadaan dan menuntut negara untuk memiliki industri pertahanan yang tangguh dan mandiri, guna menghadapi berbagai ancaman serta memastikan stabilitas nasional dan kedaulatan negara. Industri pertahanan merupakan solusi untuk keperluan pencapaian *Minimum Essential Force* (MEF) di lingkungan TNI dan sekaligus sebagai reaksi atas trauma yang menjadi pengalaman pahit akibat embargo militer pada dekade 90-an (Wibowo, 2023). Embargo militer yang terjadi di masa lalu telah menghambat kemampuan Indonesia dalam memanfaatkan peralatan militer yang dibeli dari negara-negara Barat. Pengalaman traumatis akibat embargo tersebut telah memberikan pembelajaran berharga bagi Indonesia, yang kini semakin memahami betapa pentingnya mengurangi tingkat ketergantungan terhadap produk-produk luar negeri.

Pembiayaan belanja alutsista, sebagai bagian dari pembangunan postur militer yang ideal telah menjadi salah satu agenda penting di bidang pertahanan. Upaya tersebut diimplementasikan pemerintah melalui kebijakan *Minimum Essential Forces* (MEF) yang mulai dilaksanakan sejak 2010 dan ditargetkan rampung pada 2024 (Budiman, A., A. I. Nugroho, 2021). Dukungan anggaran yang berkelanjutan menjadi faktor penting, mengingat pemenuhan alutsista TNI masih menjadi pekerjaan rumah yang belum tuntas dalam mewujudkan kekuatan pokok minimum komponen utama pertahanan negara.

Industri pertahanan sebagaimana termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 dinilai belum optimal. Beberapa kebutuhan alat peralatan pertahanan dan keamanan (alpalhankam) sudah mampu dipenuhi oleh industri pertahanan. Namun, untuk beberapa jenis alutsista strategis seperti: pesawat tempur, kapal perusak, roket, rudal, *Unmanned Combat Aerial Vehicle* (UCAV), dan radar masih mengandalkan produksi luar negeri. Penguasaan teknologi kunci,

kemampuan integrasi sistem dan kepatuhan terhadap regulasi merupakan syarat agar industri pertahanan dapat meningkatkan kontribusi bagi pemenuhan alpalhankam. Dengan demikian industri pertahanan dapat meningkatkan daya saing internasional sekaligus menjadi bagian dari global *supply chain*.

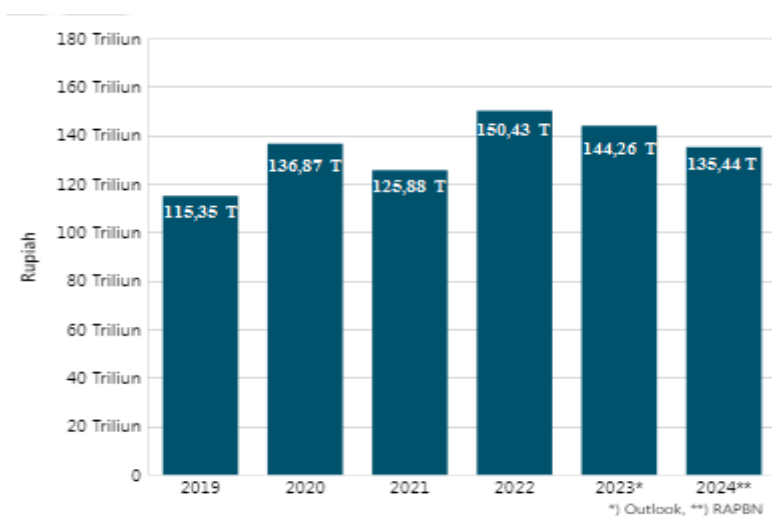
Pertahanan suatu negara merupakan aspek krusial dalam menjaga kedaulatan dan keamanan. Untuk mendukung efektivitas pertahanan, alokasi anggaran menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesiapan dan modernisasi alat-alat pertahanan. Pada tahun-tahun terakhir, Indonesia mengalami tren perubahan dalam alokasi anggaran pertahanan, yang secara signifikan dipengaruhi oleh dinamika kebijakan pemerintah dan kondisi geopolitik global.

Negara dengan Industri pertahanan yang maju juga didukung dan memiliki anggaran pertahanan yang besar, dan idealnya 20-30 persen anggaran pertahanan di alokasikan untuk industri pertahanan. (Karim, 2020). Namun sayangnya dukungan anggaran belanja pertahanan Indonesia masih relatif kecil. Berdasarkan data (SIPRI, 2020), belanja pertahanan Indonesia sebesar USD7,7 miliar atau 0,67 persen dari GDP pada tahun 2019. Atas belanja pertahanan tersebut menempatkan Indonesia berada di peringkat 27 dunia.



Gambar 1. Empat Puluh Negara dengan Belanja Pertahanan Terbesar di Dunia Tahun 2019
 Sumber: (SIPRI, 2020), diolah

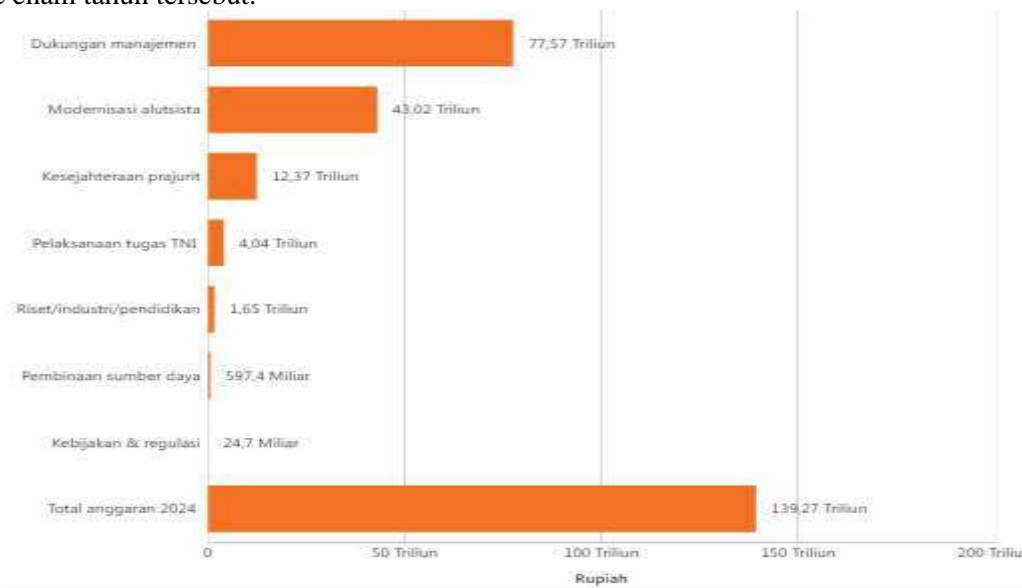
Berdasarkan kondisi latar belakang di atas, penulis mencoba untuk mendiskusikan tentang tren belanja pertahanan RI, dimulai dari kondisi pertumbuhan ekonomi dan pertahanan global, kemudian membandingkan anggaran belanja pertahan dengan negara tetangga, selanjutnya menganalisis kondisi belanja pertahanan Indonesia dalam memberikan dampak terhadap Industri Pertahanan.



Gambar 2. Anggaran Kementerian Pertahanan Indonesia (2019-2024*)
 Sumber : (Annur, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut memberikan gambaran anggaran Kementerian Pertahanan Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024. Angka tersebut dinyatakan dalam triliun Rupiah. Anggaran tertinggi dicapai pada tahun 2022 sebesar Rp150,44 triliun, sedangkan anggaran terendah tercatat pada

tahun 2019 sebesar Rp115,35 triliun. Tabel ini mencerminkan perubahan alokasi anggaran selama periode enam tahun tersebut.



Gambar 3. Alokasi Anggaran Kementerian Pertahanan dalam APBN 2024 (2023)*

Sumber : (Santika, 2024)

Berdasarkan gambar tersebut memperinci alokasi anggaran Kementerian Pertahanan untuk tahun 2024, dengan rincian pos-pos pengeluaran. Alokasi terbesar dialokasikan untuk dukungan manajemen sebesar Rp77,56 triliun, diikuti oleh modernisasi alutsista dan sarpras pertahanan sebesar Rp43,01 triliun. Terdapat penurunan alokasi anggaran pertahanan pada tahun 2024 sebesar 6.11% dibandingkan dengan outlook 2023. Meskipun demikian, prioritas pengeluaran terfokus pada dukungan manajemen dan modernisasi alutsista, yang mencerminkan upaya meningkatkan kemampuan pertahanan dan keamanan nasional. Tabel ini memberikan pandangan mendalam tentang prioritas dan fokus belanja Kementerian Pertahanan pada tahun tersebut. Data ini juga mengindikasikan adanya kebijakan pemerintah untuk mendukung pelaksanaan tugas TNI, peningkatan perumahan dinas, dan penguatan pertahanan di perbatasan dan pulau terluar. Selain itu, pembangunan industri pertahanan juga menjadi fokus untuk mencapai kemandirian dalam memenuhi kebutuhan Alutsista.



Gambar 4. Tren Belanja Kementerian Pertahanan 2020-2023

Sumber : (Muhammad Ridwan, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tren belanja Kementerian Pertahanan dari tahun 2020 hingga kuartal III/2023. Pagu belanja dan realisasi belanja dicantumkan dalam triliun Rupiah. Data pada kuartal III/2023 menunjukkan realisasi belanja sebesar Rp1,76 triliun. Tabel ini mencerminkan perubahan tren belanja dan realisasi belanja Kementerian Pertahanan selama periode tersebut. Tren belanja pertahanan yang cenderung naik sejak 2019 sejalan dengan data SIPRI yang mencatat kenaikan

belanja militer. Peningkatan anggaran tersebut juga diikuti oleh lonjakan pinjaman luar negeri, menunjukkan adanya strategi pemerintah dalam memperbarui dan meningkatkan alutsista.

Salah satu kebijakan terkait dengan alutsista adalah kebijakan pengembangan industri pertahanan dalam negeri melalui UU 16/2012 tentang Industri Pertahanan. Dalam UU tersebut diamanatkan kepada BUMN industri pertahanan menjadi lead integrator pembangunan alutsista. Hingga tahun 2019, Kementerian Pertahanan RI telah menetapkan 110 industri pertahanan baik BUMN maupun BUMS. Saat ini, industri pertahanan Indonesia telah mampu membuat beberapa alat peralihan pertahanan dan keamanan (alpalhankam), diantaranya adalah Anoa dari PT. Pindad, CN-235 dan NC212 dari PT. DI, Kapal Patroli Cepat 28 m, Kapal KCR 60 m, Kapal Perusak kawal Rudal (PKR), Kapal Landing Platform Dock (LPD) dari PT. PAL. Sejalan dengan (Sudirman et al., 2023) industri pertahanan merupakan industri yang kompleks karena melibatkan jalur birokrasi yang rumit tetapi di saat yang bersamaan, negara dituntut untuk mengejar ketertinggalan teknologi alutsista dengan negara-negara di kawasan agar tercipta kekuatan penggentar yang signifikan.

Namun masih terdapat kendala pada industri pertahanan Indonesia yaitu terbatasnya infrastruktur dasar industri pertahanan dalam negeri dan rendahnya investasi dalam pengembangan riset ilmu untuk menunjang industri pertahanan. Industri pertahanan belum dapat memenuhi permintaan dari instansi pemerintah karena tidak menerapkan teknologi tercanggih. Hal tersebut terbukti dari Indonesia masih melakukan impor seperti fregat, corvet dan kapal selam dari Belanda, Inggris dan Jerman, tank tempur dari Jerman, serta masih mengimpor semua pesawat tempurnya yaitu jet tempur F-16 dan F-5 dari Amerika Serikat, Sukhoi dari Rusia, pesawat patroli maritim dan transportasi dari Amerika Serikat dan Spanyol, serta pesawat latihan dari Korea Selatan.

Pada pasal 43 ayat (3) UU 16/2012 mengamanatkan bahwa setiap pembelian alpalhankam dari luar negeri harus melibatkan partisipasi industri pertahanan dalam bentuk Kandungan Lokal dan *Offset* (KLO) maupun transfer teknologi (ToT), yang merupakan mata rantai penting untuk membangun kemampuan industri pertahanan agar memiliki kemampuan yang mumpuni. Amanat UU tersebut benar-benar diterapkan agar industri pertahanan dapat berkembang secara mandiri dan menjadi bagian penting dari mata rantai pasok (*Global supply chain*) alpalhankam.

Peran pemerintah dalam mendorong industri pertahanan menjadi kunci, seiring dengan dukungan APBN untuk pemenuhan kebutuhan alat tempur dan teknologi terkini. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa adanya utang luar negeri yang melesat juga menjadi pertimbangan kritis dalam analisis keberlanjutan dan dampak terhadap kemandirian industri pertahanan.

Meskipun terdapat upaya dan langkah-langkah positif dalam mendukung industri pertahanan, perlu diarahkan pada kebutuhan untuk lebih proaktif dalam mengatasi kendala infrastruktur dan peningkatan investasi riset. Dukungan penuh pemerintah, bukan hanya dalam bentuk anggaran, tetapi juga kebijakan yang mendukung pengembangan teknologi dan riset, menjadi kunci untuk mencapai kemandirian yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren belanja pertahanan dan dampaknya terhadap kemandirian industri pertahanan di Indonesia. Dalam menjalankan analisis tersebut, penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor kunci, mengevaluasi alokasi anggaran, dan mengkritisi tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, sebagai penutup, perlu langkah-langkah konkret dan integratif dari pemerintah untuk memastikan kemandirian industri pertahanan dapat dicapai dalam jangka panjang. Keberlanjutan dan efektivitas implementasi kebijakan menjadi kunci untuk mencapai tujuan tersebut.

METODE

Dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis dokumen atau *desk research* (Travis, 2016). *Desk research* merupakan nama lain untuk penelitian sekunder. Peran penulis sebagai peneliti yang melakukan *desk research* adalah untuk meninjau temuan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang bidang tersebut. Penggunaan metode kualitatif akan berorientasi pada pencarian makna di balik realitas yang bersifat empiris dari realitas sosial yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data yang diperoleh melalui tinjauan kepustakaan.

Data yang digunakan melalui tinjauan pustaka meliputi informasi yang didapatkan melalui buku, jurnal, artikel, berita, dan laporan terpercaya yang berkaitan dengan kasus penelitian penulis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Anggaran dan Tren Belanja Pertahanan Indonesia

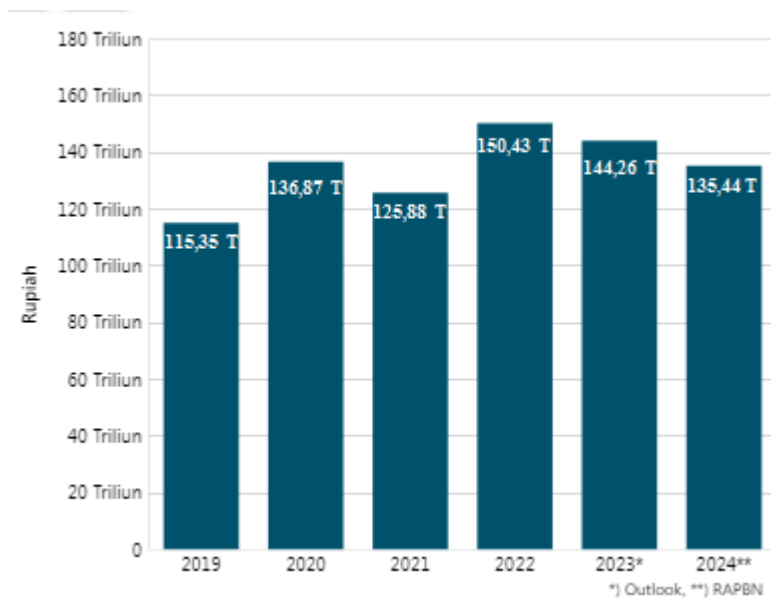
Tren belanja pertahanan Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: Pertumbuhan ekonomi yang positif, Meningkatnya ancaman keamanan nasional dan Komitmen pemerintah untuk meningkatkan kemandirian industri pertahanan.

Alokasi anggaran belanja pertahanan Indonesia masih didominasi oleh dukungan manajemen dan modernisasi alutsista. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan kemampuan pertahanan dan keamanan nasional.



Gambar 5. Anggaran Kementerian Pertahanan Indonesia (2019-2024*
Sumber: (Zahara & Rizky, 2020)

Berdasarkan data SIPRI (2019), anggaran pertahanan Indonesia terhadap PDB pada periode 2009-2018 masih di bawah 1 persen dari PDB, atau masih di bawah rata-rata anggaran pertahanan negara-negara ASEAN. Berdasarkan data BPS, PDB atas dasar harga berlaku pada tahun 2019 adalah sebesar Rp15.833,9 triliun. Artinya, di tahun 2019 alokasi anggaran pertahanan hanya sebesar 0,68 persen terhadap PDB. Dalam Renstra Kementerian Pertahanan dan Tentara Nasional Indonesia tahun 2015-2019 disebutkan bahwa terdapat target untuk dapat menaikkan anggaran pertahanan menjadi sebesar 1,5 persen dari PDB. Namun hingga saat ini masih belum dapat tercapai. Anggaran Pertahanan mengalami tren yang meningkat sejak 2018 sebesar Rp106,8 triliun menjadi Rp127,35 triliun di tahun 2020. Saat ini, alokasi terbesar anggaran pertahanan adalah untuk belanja pegawai yaitu sebesar 41,6 persen, untuk belanja barang sebesar 32,9 persen dan untuk belanja modal sebesar 25,4 persen. Selama ini, anggaran militer Indonesia sebagian besar tersalurkan pada belanja matra darat. Pada tahun 2019 anggaran militer untuk TNI AD sebesar Rp44,96 miliar, TNI AL sebesar Rp17,44 miliar dan TNI AU sebesar Rp13,76 miliar. Di tahun 2020, anggaran untuk TNI AD sebesar Rp55,92 miliar, TNI AL sebesar Rp22,08 miliar dan TNI AU sebesar Rp15,50 miliar. Kementerian Pertahanan juga mengalokasikan anggaran untuk program modernisasi alutsista pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp10,86 triliun yang terdiri Rp4,59 triliun untuk matra darat, Rp4,16 triliun untuk matra laut dan Rp2,11 triliun untuk matra udara.



Gambar 6. Anggaran Kementerian Pertahanan Indonesia (2019-2024*)

Sumber : (Annur, 2023)

Gambar 6. menunjukkan alokasi anggaran Kementerian Pertahanan Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024. Dalam periode enam tahun tersebut, terlihat variasi signifikan dalam nilai alokasi anggaran yang mencerminkan perubahan prioritas dan kebijakan pemerintah terkait pertahanan nasional. Pada tahun 2019, anggaran pertahanan mencapai Rp115.35 triliun, dan kemudian mengalami peningkatan yang cukup tajam pada tahun 2020 menjadi Rp136.87 triliun. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana alokasi anggaran mencapai puncaknya sebesar Rp150.44 triliun. Hal ini mungkin mencerminkan tanggapan terhadap dinamika keamanan global, kebijakan strategis, atau kebutuhan mendesak dalam pemodernan alat pertahanan. Meskipun demikian, pada tahun-tahun berikutnya, terjadi penurunan nilai anggaran, mencapai Rp144.27 triliun pada 2023 dan Rp135.45 triliun pada 2024.

Penurunan anggaran tersebut bisa dipahami sebagai hasil dari penyesuaian kebijakan fiskal dan pertimbangan ekonomi nasional. Meskipun demikian, pada tahun 2024, anggaran tetap signifikan, mencerminkan komitmen pemerintah terhadap pertahanan nasional meskipun menghadapi tekanan fiskal. Selain itu, pergeseran dalam alokasi anggaran juga memberikan wawasan tentang prioritas pengeluaran Kementerian Pertahanan. Terlihat bahwa dukungan manajemen mendapatkan alokasi terbesar pada tahun 2024, dengan nilai sebesar Rp77.56 triliun, diikuti oleh modernisasi alutsista dan sarpras pertahanan sebesar Rp43.01 triliun. Meskipun terjadi penurunan total anggaran pada tahun 2024, fokus pada peningkatan kemampuan pertahanan dan keamanan nasional tetap dijaga, mencerminkan kebijakan pemerintah untuk memastikan kesiapan TNI dan keamanan nasional.

Peningkatan tren belanja pertahanan Indonesia merupakan hal yang positif, karena menunjukkan komitmen pemerintah untuk meningkatkan kemampuan pertahanan dan keamanan nasional. Peningkatan belanja pertahanan tersebut juga dapat mendorong pertumbuhan industri pertahanan dalam negeri.

Namun, perlu diperhatikan bahwa alokasi anggaran belanja pertahanan Indonesia masih didominasi oleh dukungan manajemen dan modernisasi alutsista. Pengembangan industri pertahanan memerlukan lebih dari sekadar dukungan operasional; investasi dalam riset, teknologi, dan infrastruktur juga sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah belum memberikan prioritas yang cukup untuk pengembangan industri pertahanan.

Dalam menghadapi perubahan tren belanja dan dinamika keamanan global, penting bagi pemerintah untuk memiliki kebijakan yang proaktif dalam meningkatkan infrastruktur dasar industri pertahanan dan meningkatkan investasi dalam riset ilmu pengetahuan untuk mendukung kemajuan teknologi alutsista.

Analisis terhadap pembelian alutsista, terutama pembelian pesawat bekas Mirage 2000-5 dari Qatar, perlu dilihat dari perspektif efektivitas dan kesiapan tempur TNI AU. Kendati terdapat rencana upgrade dan overhaul/repair pesawat SU-27/30, Hawk 100/200, dan F-16, pembelian pesawat bekas ini

dijadikan sebagai solusi cepat untuk mengatasi penurunan kesiapan tempur yang disebabkan oleh pesawat yang habis masa pakainya. Sementara langkah-langkah tersebut bisa dijustifikasi dalam konteks kebutuhan mendesak, tetapi perlu dipertimbangkan secara menyeluruh mengingat dampak jangka panjangnya terhadap kemampuan pertahanan nasional.

Pentingnya progres dalam program modernisasi alutsista, seperti pembelian pesawat baru seperti Dassault Rafale dan F-15 Super Eagle, menunjukkan komitmen pemerintah untuk memastikan bahwa alutsista yang dimiliki memiliki kemampuan yang mumpuni. Namun, perlu dipertimbangkan pula kecepatan pengiriman dan kesiapan operasional alutsista baru agar tidak menurunkan tingkat kesiapan tempur secara signifikan.

Dengan adanya alokasi anggaran dan kebijakan pembelian alutsista, kemandirian industri pertahanan masih menjadi tantangan. Perlu dilakukan upaya lebih lanjut dalam mengatasi kendala infrastruktur dasar dan peningkatan investasi riset untuk mendukung perkembangan teknologi dan inovasi di dalam negeri. Dukungan penuh pemerintah, bukan hanya dalam bentuk anggaran, tetapi juga dalam kebijakan yang mendukung pengembangan teknologi dan riset, menjadi kunci untuk mencapai kemandirian yang diinginkan.

Dengan demikian, analisis belanja pertahanan tidak hanya sebatas pada jumlah alokasi anggaran tetapi juga melibatkan evaluasi mendalam terhadap strategi pengeluaran guna mencapai keberlanjutan dan kemandirian dalam jangka panjang.

Dampak Tren Belanja Pertahanan Terhadap Kemandirian Industri Pertahanan Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, tren belanja pertahanan Indonesia tampaknya tidak memberikan dampak signifikan terhadap kemandirian industri pertahanan dalam negeri¹². Meskipun Kementerian Pertahanan merencanakan alokasi anggaran sebesar 124,99 juta dollar AS atau sekitar Rp 1,7 kuadriliun untuk pembelian alat pertahanan, belanja sebesar itu ternyata tidak bermakna banyak bagi industri pertahanan dalam negeri.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan struktur industri pertahanan Indonesia dengan industri pertahanan dunia dan terbatasnya pesanan alutsista dari Pemerintah Indonesia kepada industri pertahanan nasional. Selain itu, kritik semakin tajam karena dana tersebut datang sebagai utang.

Al A'raf, Ketua Centra Initiative dan anggota Koalisi Masyarakat Sipil untuk Reformasi Sektor Keamanan, menilai bahwa sebagian besar masalah industri pertahanan adalah kurangnya *political will* dari pemerintah. Belanja pertahanan masih banyak berasal dari luar negeri, transfer teknologi yang terbatas, dan industri pertahanan yang tertatih-tatih.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kemandirian industri pertahanan juga diharapkan dapat mewujudkan pergeseran pemahaman dari belanja pertahanan menjadi investasi pertahanan. Ini menunjukkan bahwa ada harapan untuk masa depan industri pertahanan Indonesia jika ada perubahan dalam pendekatan dan kebijakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka hasil temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Anggaran dan Tren Belanja Pertahanan Indonesia, menunjukkan bahwa tren belanja pertahanan Indonesia mengalami fluktuasi dalam periode 2019-2024. Dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi positif, meningkatnya ancaman keamanan nasional, dan komitmen pemerintah untuk meningkatkan kemandirian industri pertahanan, alokasi anggaran Kementerian Pertahanan menunjukkan variasi yang mencerminkan perubahan prioritas dan kebijakan. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2023 dan 2024, anggaran pertahanan tetap signifikan, mencerminkan komitmen pemerintah terhadap pertahanan nasional meskipun menghadapi tekanan fiskal. Peningkatan tren belanja pertahanan Indonesia memberikan sinyal positif terkait komitmen pemerintah untuk meningkatkan kemampuan pertahanan dan keamanan nasional. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa alokasi anggaran masih didominasi oleh dukungan manajemen dan modernisasi alutsista. Pengembangan industri pertahanan memerlukan lebih dari sekadar dukungan operasional; investasi dalam riset, teknologi, dan infrastruktur juga sangat penting. Dalam menghadapi perubahan tren belanja dan dinamika keamanan global,

pemerintah perlu mengadopsi kebijakan yang proaktif untuk meningkatkan infrastruktur dasar industri pertahanan dan meningkatkan investasi dalam riset ilmu pengetahuan.

Dampak Tren Belanja Pertahanan Terhadap Kemandirian Industri Pertahanan Indonesia, menunjukkan bahwa tren belanja pertahanan belum memberikan dampak signifikan terhadap kemandirian industri pertahanan dalam negeri. Meskipun alokasi anggaran besar diarahkan untuk pembelian alat pertahanan, terdapat kritik terhadap kurangnya transfer teknologi, pesanan yang terbatas dari pemerintah, dan dependensi pada impor alutsista. Kemandirian industri pertahanan memerlukan lebih dari sekadar belanja pertahanan; political will dan perubahan dalam pendekatan kebijakan menjadi kunci untuk perkembangan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- (SIPRI)., S. I. P. I. (2020). *SIPRI Databases*. SIPRI.
- Annur, C. M. (2023). Anggaran Kemenhan Terbesar Kedua di RAPBN 2024, Ini Tren Belanjanya. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/21/anggaran-kemenhan-terbesar-kedua-di-rapbn-2024-ini-tren-belanjanya>
- Budiman, A., A. I. Nugroho, dan M. R. N. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. XYZ*. Universitas Indonesia.
- Karim, R. I. (2020). *Pengaruh Kebijakan Industri Pertahanan Indonesia Tahun 2018-2023 di PT Pindad*. Universitas Padjadjaran.
- Muhammad Ridwan, dan A. R. K. (2023). Alarm Sri Mulyani dan Lonjakan Utang di Kementerian Prabowo. *Bisniscom-Logo*. <https://plus.bisnis.com/read/alarm-sri-mulyani-dan-lonjakan-utang-di-kementerian-prabowo>
- Santika, E. F. (2024). Anggaran Kementerian Pertahanan 2024, Terbesar untuk Manajemen. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/04/anggaran-kementerian-pertahanan-2024-terbesar-untuk-manajemen>
- SIPRI. (2020). *The Military Balance 2020*. Stockholm International Peace Research Institute.
- Sudirman, A., Djuyandi, Y., & Pratama, F. S. G. (2023). Memahami Dinamika Kerjasama Industri Pertahanan dalam Kerangka Indonesia Australia Defence Security Dialogue. *Journal of Political Issues*, 4(2), 120–136. <https://doi.org/10.33019/jpi.v4i2.82>
- Travis. (2016). *Nutrition and Athletic Performance*. Canada: Medicine. & Science in Sports & Exercise.
- Wibowo, Fx. Pudjo, Gregorius Widiyanto, dan A. R. N. (2019). *Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada Perusahaan Tom's Silver Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Wibowo, S. (2023). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee)*. Universitas Telkom.
- Zahara, E. L., & Rizky, A. M. N. (2020). Analisis Ringkas Cepat Anggaran Pertahanan Indonesia. *Analisis Ringkas Cepat-Puskajianggaran*, No.04/arc., 1–6.

Analisis Tingkat Kesehatan Bank Umum Konvensional di ASEAN dengan Metode RGEC Pasca Pandemi Covid-19

Cynthia Wulandari^{1*}, Amir Indrabudiman²

Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Jakarta
2232600037@student.budiluhur.ac.id^{2*}, amir.indrabudiman@budiluhur.ac.id

Received 01 Maret 2024 | Revised 20 Maret 2024 | Accepted 29 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *Risk Profile*, *Good Corporate Governance*, *Earning* dan *Capital* pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam selama tahun 2022 dengan jumlah sampel penelitian adalah 80 Bank Umum Konvensional yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisa menggunakan uji beda ANOVA dengan software Microsoft Excel 2019, Jamovi versi 2.3.28 dan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata tingkat *Risk Profile*, *Good Corporate Governance*, *Earning* dan *Capital* yang cukup signifikan pada masing-masing Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam.

Kata Kunci: Bank; *Risk Profile*; *Good Corporate Governance*; *Earning*; *Capital*

Abstract

This study aims to analyze the differences in Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning and Capital in Banks in Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, the Philippines, and Vietnam during 2022 with the number of research samples being 80 Conventional Commercial Banks selected through the purposive sampling method. The analysis technique uses ANOVA difference test with software Microsoft Excel 2019, Jamovi version 2.3.28 and SPSS version 22. The results of this study found that there were not significant differences in the average level of Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning and Capital in each Bank in Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, the Philippines, and Vietnam.

Keywords: Bank; *Risk Profile*; *Good Corporate Governance*; *Earning*; *Capital*

PENDAHULUAN

Risiko perekonomian global yang kembali meningkat tahun 2022 memberikan tantangan bagi upaya mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Risiko global tersebut dipicu oleh perang antara Rusia dan Ukraina yang kembalimeningkatkan fragmentasi politik dan ekonomi dunia. Secara umum terdapat 5 (lima) permasalahan yang mengemuka dan saling berkaitan sehingga perlu diwaspadai karena dapat memberikan tekanan terhadap perekonomian nasional. Pertama, pertumbuhan ekonomi dunia menurun sejalan dengan kenaikan fragmentasi politik dan ekonomi dunia tersebut, bahkan dengan risiko resesi di Amerika Serikat dan Eropa yang makin meningkat (*slow growth*). Kedua, inflasi meningkat sangat tinggi di negara-negara maju akibat gangguan pasokan komoditas energi dan pangan (*high inflation*). Ketiga, suku bunga acuan kebijakanmoneter global meningkat tajam dan diprakirakan terjadi dalam periode yang lamasebagai respons atas kenaikan tajam inflasi tersebut, seperti yang terjadi pada *FedFunds Rate* atau FFR (*higher for longer*). Keempat, mata uang dolar AS menguattajam seiring dengan kenaikan FFR dan ketidakpastian pasar keuangan global, sehingga memberikan tekanan pada

banyak mata uang dunia, termasuk Rupiah (*strong dollar*). Kelima, fenomena *cash is the king* juga terjadi sejalan dengan persepsi risiko investor global yang tinggi dan membuat investor menarik dananya dari negara berkembang, termasuk Indonesia, ke instrumen investasi yang dipandang likuid dan mendekati cash (Sofiyanti et al., 2022).

Kepercayaan investor dan terkendalinya penanganan kasus Covid-19 varian Omicron di Indonesia telah mendorong IHSG menguat. Volatilitas di pasar keuangan domestik yang mulai mereda mendorong meningkatnya aktivitas investor asing di pasar saham maupun surat utang/SBN ditandai dengan kepemilikan asing yang meningkat secara ytd. Sepanjang Februari 2022, indeks saham cenderung menguat seiring optimisme pelonggaran PPKM. IHSG menguat sebesar 3,88% mtd dan relatif lebih tinggi dari negara emerging market lainnya. Investor nonresiden mencatatkan net buy sebesar Rp17,51 triliun, terutama ke saham sektor perbankan dan komoditas. Fungsi intermediasi perbankan pada bulan Januari 2022 mencatatkan tren peningkatan dengan kredit tumbuh sebesar 5,79% yoy. Kemudian, sektor usaha yang mengalami pertumbuhan tertinggi antara lain pertambangan 26,83%, transportasi 11,14% dan pengolahan 8,98%. Berdasarkan segmentasi, terdapat peningkatan kredit kategori debitur korporasi sebesar 5,23% yoy dan konsumsi 4,98% yoy. Sementara itu, Dana Pihak Ketiga (DPK) mencatatkan pertumbuhan sebesar 12,07%

Sebagaimana disampaikan IDX melalui laman IDX Channel Jadi Pilar Ekonomi Enam Negara, Ini Daftar Bursa Efek ASEAN (idxchannel.com) dan dilakukan pemeriksaan kembali pada website resmi ASEAN Exchange ASEAN EXCHANGES – Empowering Investment Opportunities for Sustainable Growth yang merupakan kolaborasi antara bursa di negara-negara ASEAN dengan tujuan mempromosikan integrasi pasar modal ASEAN yang lebih besar, meningkatkan visibilitas ASEAN sebagai kelas aset, dan memperkuat ASEAN sebagai tujuan investasi yang menarik bagi investor ASEAN dan global. Bursa ASEAN yang berpartisipasi saat ini ("Bursa Anggota") adalah Bursa Malaysia Berhad, Bursa Efek Indonesia, Bursa Efek Filipina, Bursa Singapura, Bursa Efek Thailand, dan Bursa Vietnam.

Faktor pertama untuk mengukur tingkat kesehatan Bank dalam penelitian ini adalah *risk profile* (profil risiko) yang merupakan penilaian terhadap risiko inheren dan kualitas penerapan manajemen risiko pada aktivitas operasional Bank. Dalam menilai profil risiko, Bank mengacu pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 14/SEOJK.03/2017 terdapat 8 jenis risiko yaitu risiko kredit, risiko pasar, risiko likuiditas, risiko operasional, risiko hukum, risiko reputasi, risiko strategis dan risiko kepatuhan. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 indikator yaitu risiko kredit dan risiko likuiditas. Penelitian Putra (2022) menunjukkan bahwa *risk profile* tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina. Namun berbeda dengan penelitian Nugraha (2023) yang menunjukkan bahwa *risk profile* menunjukkan adanya perbedaan antara masing-masing Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina. Kemudian menurut Febrianti (2021) untuk laporan keuangan Bank periode 2012-2014 menunjukkan bahwa aspek *risk profile* berada dalam kondisi sehat dengan rata-rata nilai NPL berturut-turut sebesar 2,55%, 2,35%, dan 2,35%, serta LDR sebesar 85,50%, 90,94%, dan 90,59%. Namun, menurut Andriyani et al. (2018) menunjukkan bahwa *risk profile* yang di proxy dengan *Non-Performing Loan* (NPL) tidak berpengaruh signifikan terhadap implementasi RGEK.

Good Corporate Governance (GCG) yang merupakan faktor kedua dengan definisi yakni penilaian terhadap kualitas manajemen Bank atas implementasi prinsip-prinsip GCG. Bank Indonesia mewajibkan seluruh Bank untuk melakukan *self-assessment* secara berkala atas kesesuaian Bank dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik dengan memperhatikan karakteristik dan kompleksitas usaha perbankan, sehingga dapat diterapkan pada ketentuan perbankan Indonesia tentang Bank umum. Ditinjau dari kinerja keuangan Bank, hasil penelitian Juanariso dan Astika (2022) menunjukkan bahwa GCG pada periode 2016-2020 dikategorikan sebagai "sehat". Kemudian penelitian Febrianti (2021) menunjukkan bahwa aspek GCG pada tahun 2012 berada dalam kondisi sangat sehat dengan rata-rata nilai sebesar 1,36, namun pada tahun 2013 dan 2014 menurun menjadi 2,07 dan 1,78 dengan kriteria sehat. Namun, menurut Andriyani et al. (2018) menunjukkan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) memiliki pengaruh signifikan terhadap implementasi RGEK.

Faktor ketiga untuk mengukur tingkat kesehatan Bank dalam penelitian ini adalah *Earning* yang merupakan alat ukur efektifitas manajemen dan/atau operasional Bank, serta menganalisa kemampuan Bank dalam menghasilkan laba dalam kurun waktu tertentu. Penelitian Putra (2022) menunjukkan bahwa *earning* tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Bank yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Nugraha (2023) yang menunjukkan bahwa *earning* menunjukkan adanya perbedaan antara masing-masing Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina. Adapun apabila dilihat dari kinerja keuangan Bank, hasil penelitian Juanariso dan Astika (2022) menunjukkan faktor *earning* yang diukur melalui rasio ROA pada periode 2016-2019 dikategorikan sebagai "sangat sehat", dan ROA pada periode 2020 dikategorikan sebagai "sehat".

Faktor keempat yakni *capital* (modal) merujuk pada penelitian Nugraha (2023) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *capital* pada masing-masing Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina. Adapun apabila dilihat dari kinerja keuangan Bank, hasil penelitian Juanariso dan Astika (2022) menunjukkan dari sisi *capital* (permodalan) yang diukur melalui rasio CAR periode 2016-2020 dikategorikan sebagai "sangat sehat". Kemudian penelitian Febrianti (2021) menunjukkan untuk laporan keuangan Bank periode 2012-2014 menunjukkan bahwa aspek *capital* berturut-turut berada dalam kondisi sangat sehat dengan rata-rata nilai CAR sebesar 16,70%, 15,66%, dan 16,44%. Namun, menurut Andriyani et al. (2018) menunjukkan bahwa *capital* yang di proxy dengan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) memiliki pengaruh signifikan terhadap implementasi RGEC. Berdasarkan literatur tersebut tujuan penelitian ini untuk melakukan analisa tingkat kesehatan Bank Umum Konvensional Di ASEAN dengan metode RGEC Pasca Pandemi Covid.

METODE

Tipe penelitian yaitu kualitatif dengan prosedur pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana jumlah keseluruhan emiten Bank yang menjadi sampel penelitian adalah 80 Bank. Indonesia memiliki jumlah sampel penelitian dengan emiten Bank paling banyak yaitu 40 Bank dan Singapura memiliki jumlah sampel penelitian dengan emiten Bank paling sedikit yaitu 2 Bank. Analisis data dimulaidengan menggunakan Microsoft Office Excel 2019, selanjutnya dilakukan pengujian data dengan menggunakan Jamovi versi 2.3.28 dan SPSS v22 dengan uji ANOVA (*Analysis of Variance*). Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan sektor perbankan dari masing-masing negara di Asia Tenggara yang memiliki Bursa Efek, secara keseluruhan terdapat 105 perusahaan sektor perbankan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji ANOVA. Data penelitian yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2019 dan diuji melalui software Jamovi 2.3.28 dan SPSS versi 22. Berikut disajikan hasil uji Normalitas.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

	NPL	LDR	GCG 1	GCG 2	GCG 3	GCG 4	GCG 5	ROA	CAR
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Shapiro-Wilk	0.540	0.646	0.672	0.581	0.353	0.147	0.147	0.612	0.538

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 1 hasil uji Normalitas diketahui nilai P masing-masing indikator pengujian lebih besar dari 0.05 (> 0.05) sehingga dapat disimpulkan H0 diterima atau data terdistribusi secara normal. Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk rasio NPL pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 2 Hasil Uji ANOVA Untuk NPL

Tukey Post-Hoc Test – NPL		INA	MYS	PHL	SGP	VNM	THA
INA	Mean difference	-	0.0201	0.00971	0.02625	0.03292	0.01025
	t-value	-	1.34	0.746	0.889	1.845	0.7113
	df	-	74	74	74	74	74
MYS	p-value	-	0.762	0.975	0.948	0.444	0.98
	Mean difference	-	-	-0.01043	0.00611	0.01278	-0.00989
	t-value	-	-	-0.59	0.192	0.595	-0.5281
PHL	df	-	-	74	74	74	74
	p-value	-	-	0.991	1	0.991	0.995
	Mean difference	-	-	-	0.01654	0.02321	5.38E.04
THA	t-value	-	-	-	0.534	1.154	0.0314
	df	-	-	-	74	74	74



SGP	p-value	-	0.995	0.857	1
	Mean difference	-	-	0.00667	-0.016
	t-value	-	-	0.2	-0.5-68
	df	-	-	74	74
VNM	p-value	-	-	1	0.996
	Mean difference	-	-	-	-0.02267
	t-value	-	-	-	-1.077
	df	-	-	-	74
THA	p-value	-	-	-	0.889
	Mean difference	-	-	-	-
	t-value	-	-	-	-
	df	-	-	-	-

Sumer : Data diolah peneliti

Dari tabel 2 di atas menunjukkan perbedaan nilai rasio NPL di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam pada tahun 2022 melalui t-value (f hitung) dan p-value (nilai Sig.). Nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2.34 (df1 adalah 5, df2 adalah 74 dan nilai probabilitas adalah 0.05). Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk rasio LDR pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 3 Hasil Uji ANOVA Untuk LDR

Tukey Post-Hoc Test – NPL		INA	MYS	PHL	SGP	VNM	THA
INA	Mean difference	-	0.128	0.1984	0.1122	0.0289	0.1532
	t-value	-	0.654	1.174	0.2927	0.125	0.8189
	df	-	74	74	74	74	74
	p-value	-	0.986	0.848	1	1	0.963
MYS	Mean difference	-	-	0.0706	-0.0156	-0.0989	0.0254
	t-value	-	-	0.308	-0.0376	-0.354	0.1046
	df	-	-	74	74	74	74
	p-value	-	-	1	1	0.999	1
PHL	Mean difference	-	-	-	-0.0862	-0.1695	-0.0452
	t-value	-	-	-	-0.2143	-0.649	0.2028
	df	-	-	-	74	74	74
	p-value	-	-	-	1	0.987	1
SGP	Mean difference	-	-	-	-	-0.0833	-0.041
	t-value	-	-	-	-	-0.193	0.1
	df	-	-	-	-	74	74
	p-value	-	-	-	-	1	0.996
VNM	Mean difference	-	-	-	-	-	0.1243
	t-value	-	-	-	-	-	0.4548
	df	-	-	-	-	-	74
	p-value	-	-	-	-	-	0.997
THA	Mean difference	-	-	-	-	-	-
	t-value	-	-	-	-	-	-
	df	-	-	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-	-	-

Sumer : Data diolah peneliti

Dari tabel 3 di atas menunjukkan perbedaan nilai rasio LDR di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam pada tahun 2022 melalui t-value (f hitung) dan p-value (nilai Sig.). Nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2.34 (df1 adalah 5, df2 adalah 74 dan nilai probabilitas adalah 0.05). Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk GCG pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 4 Hasil Uji ANOVA Untuk GCG

Tukey Post-Hoc Test – NPL		INA	MYS	PHL	SGP	VNM	THA
INA	Mean difference	-	0.0444	-0.0923	0.6	-0.233	-0.2
	t-value	-	0.199	-0.478	1.37	-0.882	-0.936
	df	-	74	74	74	74	74
	p-value	-	1	0.997	0.744	0.95	0.936
MYS	Mean difference	-	-	-0.1368	0.556	-0.278	-0.2444



	t-value	-	-0.522	1.18	-0.872	-0.88
	df	-	74	74	74	74
	p-value	-	0.995	0.847	0.952	0.95
PHL	Mean difference	-	-	0.692	-0.141	-0.1077
	t-value	-	-	1.51	-0.473	-0.424
	df	-	-	74	74	74
	p-value	-	-	0.66	0.997	0.998
SGP	Mean difference	-	-	-	-0.833	-0.8
	t-value	-	-	-	-1.689	-1.709
	df	-	-	-	74	74
	p-value	-	-	-	0.543	0.53
VNM	Mean difference	-	-	-	-	0.0333
	t-value	-	-	-	-	0.107
	df	-	-	-	-	74
	p-value	-	-	-	-	1
THA	Mean difference	-	-	-	-	-
	t-value	-	-	-	-	-
	df	-	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-	-

Sumer : Data diolah peneliti

Dari tabel 4 di atas menunjukkan perbedaan nilai GCG di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam pada tahun 2022 melalui t-value (f hitung) dan p-value (nilai Sig.). Nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2.34 (df1 adalah 5, df2 adalah 74 dan nilai probabilitas adalah 0.05).

Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk rasio ROA pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 5 Hasil Uji ANOVA Untuk ROA

Tukey Post-Hoc Test – NPL		INA	MYS	PHL	SGP	VNM	THA
INA	Mean difference	-	0.00281	0.00417	0.00725	-0.0461	0.00125
	t-value	-	0.192	0.3295	0.252	-2.65	0.0891
	df	-	74	74	74	74	74
	p-value	-	1	0.999	1	-0.097	1
MYS	Mean difference	-	-	0.00137	0.00444	-0.0489	-0.00156
	t-value	-	-	0.0795	0.143	-2.34	-0.0853
	df	-	-	74	74	74	74
	p-value	-	-	1	1	0.192	1
PHL	Mean difference	-	-	-	0.00308	-0.0503	-0.00292
	t-value	-	-	-	0.102	-2.57	-0.1752
	df	-	-	-	74	74	74
	p-value	-	-	-	1	0.119	1
SGP	Mean difference	-	-	-	-	-0.0533	-0.006
	t-value	-	-	-	-	-1.65	-0.1952
	df	-	-	-	-	74	74
	p-value	-	-	-	-	0.571	1
VNM	Mean difference	-	-	-	-	-	0.04733
	t-value	-	-	-	-	-	2.3104
	df	-	-	-	-	-	74
	p-value	-	-	-	-	-	0.203
THA	Mean difference	-	-	-	-	-	-
	t-value	-	-	-	-	-	-
	df	-	-	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 5 di atas menunjukkan perbedaan nilai rasio ROA di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam pada tahun 2022 melalui t-value (f hitung) dan p-value (nilai Sig.). Nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2.34 (df1 adalah 5, df2 adalah 74 dan nilai probabilitas adalah 0.05). Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk rasio CAR pada masing-masing negara selama tahun 2022



Tabel 6 Hasil Uji ANOVA Untuk CAR

Tukey Post-Hoc Test – NPL		INA	MYS	PHL	SGP	VNM	THA
INA	Mean difference	-	0.2	0.206	0.171	0.2277	0.204
	t-value	-	1.55	1.8454	0.675	1.487	1.6502
	df	-	74	74	74	74	74
	p-value	-	0.631	0.444	0.984	0.673	0.569
MYS	Mean difference	-	-	0.00556	-0.0294	0.0272	0.00356
	t-value	-	-	0.0366	-0.108	0.148	0.0221
	df	-	-	74	74	74	74
	p-value	-	-	1	1	1	1
PHL	Mean difference	-	-	-	-0.035	0.0217	-0.002
	t-value	-	-	-	-0.132	0.126	-0.0136
	df	-	-	-	74	74	74
	p-value	-	-	-	1	1	1
SGP	Mean difference	-	-	-	-	0.0567	0.033
	t-value	-	-	-	-	0.198	0.1218
	df	-	-	-	-	74	74
	p-value	-	-	-	-	1	1
VNM	Mean difference	-	-	-	-	-	-0.02367
	t-value	-	-	-	-	-	-0.1311
	df	-	-	-	-	-	74
	p-value	-	-	-	-	-	1
THA	Mean difference	-	-	-	-	-	-
	t-value	-	-	-	-	-	-
	df	-	-	-	-	-	-
	p-value	-	-	-	-	-	-

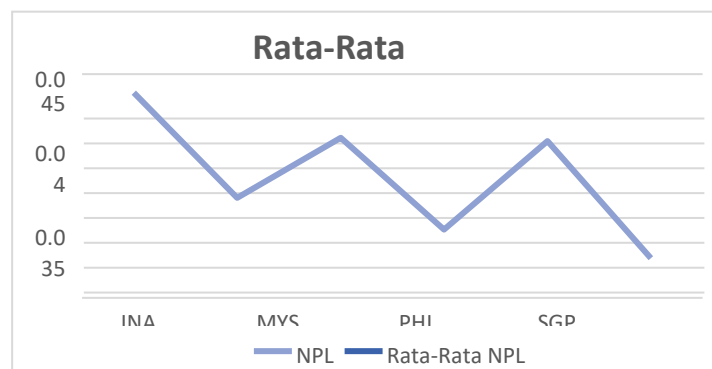
Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 6 di atas menunjukkan perbedaan nilai rasio CAR di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam pada tahun 2022 melalui t-value (f hitung) dan p-value (nilai Sig.). Nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2.34 (df1 adalah 5, df2 adalah 74 dan nilai probabilitas adalah 0.05).

Pembahasan

Perbedaan Risk Profile yang diukur melalui Non-Performing Loan Ratio (Risiko Kredit) pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji beda ANOVA diketahui bahwa secara keseluruhan Risk Profile yang diukur dengan rasio NPL di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan tabel 2 yang menyajikan hasil uji ANOVA paling tinggi adalah 1,845 dengan p-value (nilai Sig.) sebesar 0.444, dimana Indonesia dengan Vietnam memiliki perbedaan rata-rata NPL paling tinggi dan signifikan. Rasio NPL di Indonesia memiliki tingkat NPL paling tinggi, akan tetapi masih termasuk predikat “Cukup Sehat”. Berikut disajikan grafik rata-rata rasio NPL pada masing-masing negara selama tahun 2022



Gambar 1 Grafik Rata-Rata Rasio NPL

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar 1 menunjukkan rata-rata rasio NPL pada masing-masing negara, dimana Indonesia memiliki rasio NPL tertinggi dengan nilai 0,04127 (atau 4,13%) dan Vietnam memiliki rasio NPL terendah dengan nilai 0,00798 (atau 0,80%). Berikut disajikan tabel predikat komponen rasio NPL pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 7 Predikat Komponen NPL

Negara	Rasio NPL	Predikat
INA	4.13%	Cukup Sehat
MYS	2.01%	Sehat
PHL	3.22%	Sehat
SGP	1.38%	Sangat Sehat
THA	3.15%	Sehat
VNM	0.80%	Sangat Sehat

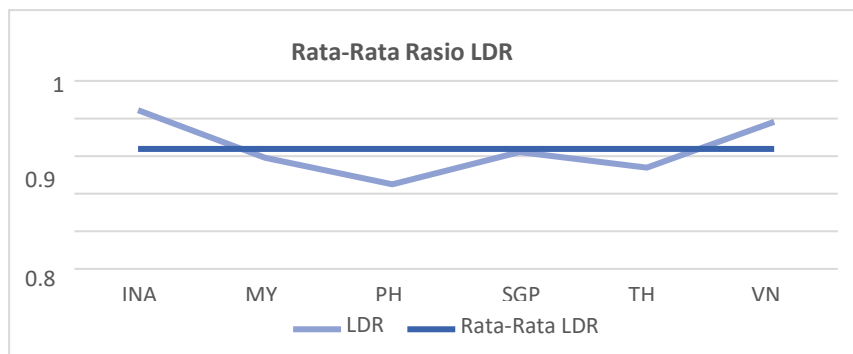
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam masih mampu menjaga rasio NPL di bawah 5%, sebab apabila sebuah Bank memiliki rasio NPL di atas 5% sudah termasukke predikat “Kurang Sehat” dan “Tidak Sehat”. Rata-rata rasio NPL Bank di Indonesia memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,13%. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah jumlah penduduk, dimana seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan berdampak pada kebutuhan sehari-hari. Dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat Indonesia cenderung meminjam dana/mengajukan kredit ke Bank, namun tidak diimbangi dengan komitmennya dalam melakukan pelunasan, sehingga kredit tersebut masuk ke dalam kategori kredit bermasalah. Menurut Statistik Perbankan Indonesia Desember 2022 (2023), pertumbuhan penyaluran dana (kredit) di tahun 2022 meningkat 9,41% dimana total penyaluran kredit pada tahun 2021 sebesar 10.114.135 dan tahun 2022 sebesar 11.065.740. Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan kredit bermasalah ditahun 2022 yang meningkat 11,35% dimana total kredit bermasalah di tahun 2021 sebesar 5.768.585 dan tahun 2022 sebesar 6.423.564.

Sesuai teori sinyal, faktor *Risk profile* yang merupakan penilaian terhadap risiko inheren dan kualitas penerapan manajemen risiko padaaktivitas operasional Bank. Dalam menilai profil risiko, Bank mengacu pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 14/SEOJK.03/2017 dimana pada penelitian ini menggunakan 2 indikator yaitu risiko kredit danrisiko likuiditas. Dari hasil penelitian, tingkat *risk profile* yang diukur melalui rasio NPL (risiko kredit) pada masing-masing negara dapat disimpulkan sebagai sinyal baik (positif) bagi investor sebab secara keseluruhan rasio NPL masih di bawah 5%. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukanoleh Amalia et al. (2021); Justita Dura (2022); Mandavani et al. (2022) yang menyatakan bahwa NPL memiliki perbedaan pada masing-masing negara di ASEAN.

Perbedaan *Risk Profile* yang diukur melalui *Loan to Debt Ratio* pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji beda ANOVA diketahui bahwa *Risk Profile* yang diukur dengan rasio LDR di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan tabel 3 yang menyajikanhasil uji ANOVA dimana nilai t-value (f hitung) paling tinggi adalah 1.174 dengan p-value (nilai Sig.) adalah 0.848. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesiadengan Filipina memiliki perbedaan rata-rata LDR paling tinggi dan signifikan. *Risk Profile* diukur dengan rasio LDR yang merupakan perbandingan total kredit dengan dana pihak ketiga. Dana pihak ketiga adalah dana yang berasal dari nasabah berupa tabungan, deposito, ataupun giro. Semakin besar rasio LDR artinya Bank menjadi tidak lancar dan likuiditas Bank semakin bergantung pada sumberdana *non-deposit*. Berikut disajikan grafik rata-rata rasio LDR pada masing-masing negara selama tahun 2022



Gambar 2 Grafik Rata-Rata Rasio LDR

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 2 menunjukkan rata-rata rasio LDR pada masing-masing negara, dimana Indonesia memiliki rasio LDR tertinggi dengan nilai 0.922026 (atau 92,20%) dan Filipina memiliki rasio LDR terendah dengan nilai 0,724746 (72,47%). Berikut disajikan tabel predikat komponen LDR pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 8 Predikat Komponen LDR

Negara	Rasio LDR	Predikat
INA	92.20%	Cukup Sehat
MYS	79.53%	Sehat
PHL	72.47%	Sangat Sehat
SGP	81.06%	Sehat
THA	76.93%	Sehat
VNM	89.10%	Cukup Sehat

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 8 menjelaskan predikat komponen LDR pada masing-masing negara di tahun 2022. Indonesia memiliki tingkat LDR paling tinggi yaitu 92,20%, artinya sebanyak 92,20% dari jumlah simpanan dan pihak ketiga di Bank digunakan untuk mendanai penyaluran pinjaman/kredit kepada debitur, akan tetapi masih termasuk predikat “Cukup Sehat”. Rata-rata rasio LDR Bank di Indonesia memiliki perbedaan paling tinggi yaitu sebesar 92,20%. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain kondisi masyarakat Indonesia, penerimaan dana pihak ketiga, tingkat suku bunga dan lain sebagainya. Menurut Statistik Perbankan Indonesia Desember 2022 (2023), pertumbuhan penyaluran dana (kredit) di tahun 2022 meningkat 9,41% dimana total penyaluran kredit pada tahun 2021 sebesar 10.114.135 dan tahun 2022 sebesar 11.065.740. Pertumbuhan danapiahk ketiga di tahun 2022 yang meningkat 9,79% dimana total kredit bermasalah di tahun 2021 sebesar 8.129.720 dan tahun 2022 sebesar 8.925.472.

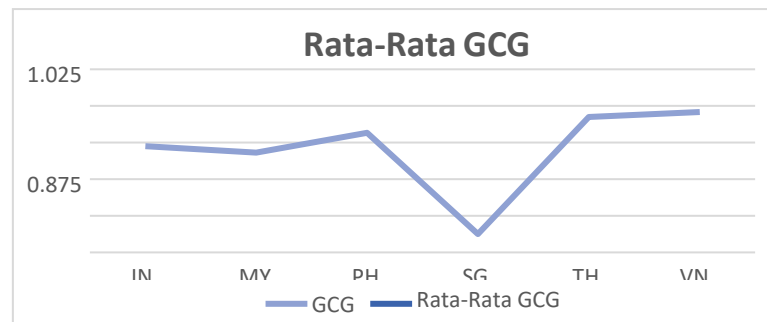
Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa rasio LDR Bank di Indonesia masih dapat dikatakan ideal, kecuali Bank di Indonesia. Menurut Ketentuan Bank Indonesia, LDR dikatakan ideal apabila berada berkisar di antara 78% sampai dengan 92%. LDR Bank yang tinggi menunjukkan aktivitas pinjaman/kredit yang lebih kuat dengan potensi pengembalian yang lebih tinggi (termasuk dengan bunga). Akan tetapi di sisi lain, hal tersebut juga memiliki risiko likuiditas bagi Bank apabila debitur tidak melunasi pinjamannya tepat waktu sesuai dengan perjanjian atau jika nasabah menarik simpanannya di Bank. Dari hasil penelitian, tingkat *risk profile* yang diukur melalui rasio LDR pada masing-masing negara dapat disimpulkan sebagai sinyal baik (positif) bagi investor. Hal ini disebabkan rasio LDR pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam masih dapat dikatakan ideal yakni rasionya berada di rentang 50% - 75%. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. (2021); Justita Dura (2022); Mandavani et al. (2022); Theja et al. (2021) yang menyatakan bahwa LDR memiliki perbedaan pada masing-masing negara di ASEAN.

Perbedaan *Good Corporate Governance* pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji beda ANOVA diketahui bahwa *Good Corporate Governance* di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam tidak memiliki

perbedaan rata-rata yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan tabel 4 yang menyajikan hasil uji ANOVA dimana nilai t-value (f hitung) paling tinggi adalah 1.510 dengan p-value (nilai Sig.) adalah 0.660. Hal ini menunjukkan bahwa Filipina dengan Singapura memiliki perbedaan rata-rata GCG paling tinggi dan signifikan.

Good Corporate Governance merupakan hal penting karena penerapannya oleh pengelola yang baik menggambarkan kinerja manajemen dan perusahaan yang baik juga, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan atau dengan kata lain dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Yani & Santosa, 2020). Ab-Rahim et al. (2018) mengungkapkan bahwa setiap negara di ASEAN-5 memiliki perbedaan dalam tingkat kesehatan perbankan, dimana setiap negara mempunyai keunggulan di aspek-aspek kinerja tertentu. Berikut disajikan grafik rata-rata nilai *Good Corporate Governance* pada masing-masing negara selama tahun 2022.



Gambar 3 Grafik Rata-Rata GCG

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 3 menunjukkan rata-rata GCG pada masing-masing negara, dimana Vietnam memiliki nilai GCG tertinggi dengan nilai 0.96 dan Singapura memiliki nilai GCG terendah dengan nilai 0,80. Berikut disajikan tabel predikat komponen nilai GCG pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 9 Predikat Komponen GCG

Negara	GCG	Predikat
INA	0.92	Sangat Baik
MYS	0.91	Sangat Baik
PHL	0.93	Sangat Baik
SGP	0.80	Sangat Baik
THA	0.96	Sangat Baik
VNM	0.96	Sangat Baik

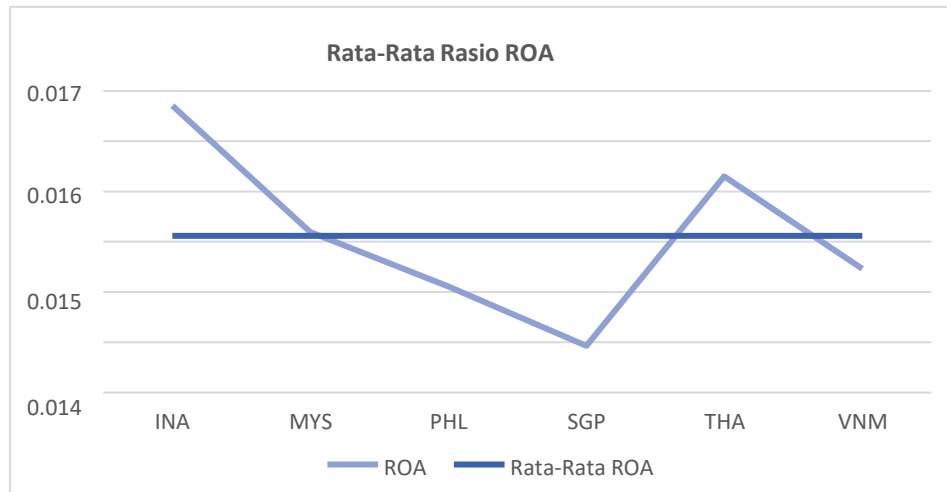
Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 9 menjelaskan predikat komponen GCG pada masing-masing negara di tahun 2022. Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam memiliki predikat “Sangat Baik” dengan masing-masing rasio yaitu 0,92, 0,91, 0,93, 0,8, 0,96 dan 0,96. Berdasarkan teori sinyal, dimana tingkat *Good Corporate Governance* Bank mampu memberikan sinyal baik atau tidak baik dengan meminimalisir adanya asimetri informasi dalam internal perusahaan bagi investor dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini tingkat GCG pada masing-masing negara dapat disimpulkan sebagai sinyal baik bagi investor. Hal ini disebabkan Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam masih mampu menjaga nilai komposit GCG di bawah 1,5%. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ab-Rahim et al. (2018); Mentari et al. (2019); Theja et al. (2021); Wahyuni & Sukirno (2016) yang menyatakan bahwa GCG memiliki perbedaan di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Perbedaan *Earnings* pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji beda ANOVA diketahui bahwa *Earning* yang diukur dengan rasio *Return On Asset* (ROA) di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan tabel 5, dimana nilai t-value (f hitung) paling tinggi adalah 2.3104 dengan p-value (nilai Sig.) adalah 0.203. Hal ini menunjukkan bahwa Vietnam dengan Thailand memiliki perbedaan rata-rata ROA paling tinggi dan signifikan.

Earnings merupakan kemampuan Bank dalam meningkatkan keuntungan dan efisiensi usaha, atau dengan kata lain memaksimalkan profitabilitas yang diperoleh (Widyawati & Musdholifah, 2018). Dalam penelitian ini *earnings* diukur menggunakan rasio ROA dimana rasio ini mengukur profitabilitas Bank dari keefektifan pengelolaan manajemen Bank melalui aset yang tersedia (Wahyuni & Sukirno, 2016). ROA ini dapat diperoleh dari hasil perbandingan laba bersih dengan rata-rata total aset. Semakin besar ROA, semakin besar pula profitabilitas yang dicapai Bank, yang artinya kinerja perbankan pun semakin meningkat. Berikut disajikan grafik rata-rata rasio ROA pada masing-masing negaraselama tahun 2022



Gambar 4 Grafik Rata-Rata Rasio ROA

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4 menunjukkan rata-rata rasio ROA pada masing-masing negara, dimana Indonesia memiliki rasio ROA tertinggi dengan nilai 0.01671(atau 1,67%) dan Singapura memiliki rasio ROA terendah dengan nilai0,011932 (1,19%). Berikut disajikan tabel predikat komponen ROA pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 10 Predikat Komponen ROA

Negara	Rasio ROA	Predikat
INA	1.67%	Sangat Sehat
MYS	1.42%	Sehat
PHL	1.31%	Sehat
SGP	1.19%	Cukup Sehat
THA	1.53%	Sangat Sehat
VNM	1.35%	Sehat

Sumber: Data diolah peneliti

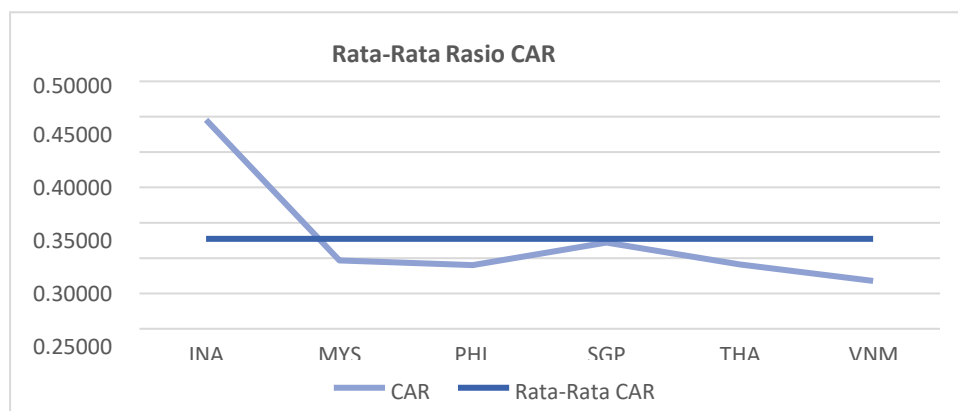
Tabel 10 menjelaskan predikat komponen ROA pada masing-masing negara di tahun 2022. Indonesia dan Thailand memiliki tingkat ROA paling tinggi yaitu 1,67%, artinya mayoritas Bank di Indonesia dan Thailand mampu menghasilkan laba sebelum pajak (*earning before tax*) sebesar 1,67% dari total aset, sehingga Bank di Indonesia dan Thailand dalam hal ini memiliki predikat “Sangat Sehat”. Malaysia, Filipina dan Vietnam masing-masing memiliki tingkat ROA yaitu 1,42%, 1,31% dan 1,35% yang termasuk predikat “Sehat”. Selanjutnya, Singapura memiliki tingkat ROA yaitu 1,19% yang merupakan predikat “Cukup Sehat”.

Berdasarkan teori sinyal dimana tingkat *earning* (rentabilitas) Bank mampu memberikan sinyal baik atau tidak baik dengan menyajikan hasil analisa kemampuan atau kinerja Bank dalam menghasilkan laba pada kurun waktu tertentu. Dalam hal ini tingkat *earning* pada masing-masing negara dapat disimpulkan sebagai sinyal baik bagi investor. Hal ini disebabkan Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam masih mampu menjaga rasio ROA di atas 0,5%. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ab-Rahim et al. (2018); Mentari et al. (2019); Theja et al. (2021); Wahyuni & Sukirno (2016); Widyawati & Musdholifah (2018) yang menyatakan bahwa ROA memiliki perbedaan di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Perbedaan *Capital* pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji beda ANOVA diketahui bahwa *Capital* yang diukur dengan rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR) di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam tidak memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan tabel 6 yang menyajikan hasil uji ANOVA dimana nilai t-value (f hitung) paling tinggi adalah 1.8454 dengan p-value (nilai Sig.) adalah 0.444. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dengan Filipina memiliki perbedaan rata-rata CAR paling tinggi dan signifikan.

Rasio CAR adalah perbandingan antara total modal dengan total aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR), atau dapat diartikan rasio ini merupakan kemampuan Bank dalam menggunakan modalnya untuk menanggung risiko atas kredit atau aset produktif yang bermasalah (Chairunesia, 2021). Tingkat CAR ini dapat mencerminkan kinerja perusahaan, hal ini bisa terjadi karena dengan tingginya persentase CAR membuktikan bahwa modal yang dimiliki cukup besar, dengan modal yang mencukupi ini bisa memaksimalkan ekspansi usaha, melindungi investor, dan pastinya mendukung kegiatan operasionalnya. Berikut disajikan grafik rata-rata rasio CAR pada masing-masing negara selama tahun 2022.



Gambar 5 Grafik Rata-Rata Rasio CAR

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 5 menunjukkan rata-rata rasio CAR pada masing-masing negara, dimana Indonesia memiliki rasio CAR tertinggi dengan nilai 0,445568(atau 44,55%) dan Vietnam memiliki rasio CAR terendah dengan nilai 0,21765 (21,76%). Berikut disajikan tabel predikat komponen CAR pada masing-masing negara selama tahun 2022.

Tabel 11 Predikat Komponen CAR

Negara	Rasio CAR	Predikat
INA	44.56%	Sangat Sehat
MYS	24.68%	Sangat Sehat
PHL	24.00%	Sangat Sehat
SGP	27.20%	Sangat Sehat
THA	24.09%	Sangat Sehat
VNM	21.76%	Sangat Sehat

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 11 menjelaskan predikat komponen CAR pada masing-masing negara di tahun 2022. Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam memiliki predikat “Sangat Sehat” dengan masing-masing rasio yaitu 44,56%, 27,20%, 24,68%, 24,09%, 24,00% dan 21,76%. Bank di Indonesia memiliki rasio CAR paling tinggi dibandingkan dengan negara yang lain dimana secara umum perbedaan rasionya signifikan. Semakin tinggi tingkat CAR cenderung mampu bertahan apabila terjadi guncangan kondisi ekonomi tanpa intervensi pihak manapun. Tingginya rasio CAR juga dapat mendorong biaya pinjaman (kredit) yang lebih rendah dan peringkat kredit yang lebih tinggi. Namun di sisi lain, CAR yang terlalu tinggi tidak selalu menjamin kondisi Bank, sebab terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kondisi Bank seperti kualitas asset, keputusan manajemen, perubahan regulasi, dan kondisi ekonomi di masing-masing negara.



Berdasarkan teori sinyal dimana *Capital* merupakan evaluasi terhadap kecukupan permodalan dan kecukupan pengelolaan permodalan. Dalam melakukan perhitungan permodalan, termasuk mengaitkan kecukupan modal dengan profil risiko, Bank mengacu pada ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mengatur mengenai Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum. Semakin tinggi Risiko Bank, semakin besar modal yang harus disediakan untuk mengantisipasi Risiko tersebut. Tingkat *capital* Bank mampu memberikan sinyal baik atau tidak baik dengan meminimalisir adanya asimetri informasi dalam internal perusahaan bagi investor dalam mengambil keputusan. Hal ini disebabkan Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam memiliki rata-rata CAR di atas 11%. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Theja et al. (2021); Wahyuni & Sukirno (2016) yang menyatakan bahwa CAR memiliki perbedaan di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

SIMPULAN

Tidak terdapat perbedaan tingkat Risiko Kredit yang diukur dengan rasio NPL pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Tidak terdapat perbedaan tingkat Risiko Likuiditas yang diukur dengan rasio LDR pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Tidak terdapat perbedaan tingkat GCG namun tidak signifikan pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Tidak terdapat perbedaan tingkat *Earnings* yang diukur dengan *Return on Asset* (ROA) pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Tidak terdapat perbedaan tingkat *Capital* yang diukur dengan rasio CAR pada Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Pengamatan hanya dilakukan pada Bank Umum Konvensional yang terdaftar di Bursa Efek negara masing-masing sedangkan masih terdapat Bank lain yang dapat menjadi sampel penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengamatan dalam beberapa tahun agar dapat menggambarkan kondisi kesehatan Bank pada kurun waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab-Rahim, R., Kadri, N., Ee-Ling, A.-C., & Dee, A. A. (2018). CAMEL Analysis on Performance of ASEAN Public Listed Banks. *International Business Research*, 11(4), 96. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p96>
- Amalia, S. R., Bahar, A., Suhartiningih, & Soeyono, R. D. (2021). Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (Frozen Food) Pada Generasi Y Dan Z Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 213–222.
- Andriyani, I., Mayasari, R. P., & Aryani, D. S. (2018). Soundness Rating of Commercial Banks Before and After Implementation of RGEC Method In Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(1). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1549>
- Febrianti, A. Y. (2021). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Menggunakan Metode RGEC pada Bank Umum BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 114–123.
- Justita Dura. (2022). *Pengungkapan Kinerja Ekonomi, Sosial, Lingkungan Pada Financial Performance Perusahaan Manufaktur*. 1.
- Mandavani, T. A., Prasetyo, T. J., & Putri, W. R. E. (2022). Kinerja keuangan perusahaan pada saat pandemi covid-19 dan saat pemulihan pasca pandemi covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5707–5716. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2038>
- Mentari, D., Amah, A., & Jamiah, Y. (2019). Kemampuan Penalaran Adaptif Ditinjau Dari Gaya Belajar Dalam Materi Barisan Dan Deret Aritmetika. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 8(9), 1–13. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/view/36085>
- Nugraha, A. A. (2023). Analisis Komparatif Tingkat Kesehatan Bank di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand dan Filipina. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Putra, O. (2022). Studi Komparatif Tingkat Kesehatan Bank Nasional Dan Bank Swasta Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 91–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17271>
- Sofiyanti, N., Fitmawati, D. I., & Roza, A. A. (2022). Laporan Perekonomian Indonesia. *Bangladesh Journal of Plant Taxonomy*, 22(2), 137–141. www.freepik.com
- Theja, S., Safriansyah, & Septiana Amalia, H. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan

- Perbankan di ASEAN Dengan Metode RGEC. *Spread*, 10(1), 60–71. <http://journal.stei-kayutangi-bjm.ac.id/>
- Wahyuni, A., & Sukirno, S. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Asean (Studi Pada Bank Umum Indonesia, Thailand Dan Filipina). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v5i2.11720>
- Widyawati, W., & Musdholifah. (2018). Analisis Komparatif Tingkat Kesehatan Perbankan Dengan Metode Camels Di Asean (Studi Pada Bank Umum Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Dan Filipina Tahun 2012-2016). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 531–541.
- Yani, A., & Santosa, I. Z. (2020). Tingkat Kesehatan Bank Dan Struktur Modal Terhadap Return Saham. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 209–218.