

JURNAL ILMIAH **FEASIBLE** BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 4 No. 2. Agustus 2022



JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
Vol. 4 No. 2, Agustus 2022

Terbit dua kali setahun pada bulan Februari dan Agustus.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah
serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai
bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi.

Chief Editor

Dr. Ir. Umi Rusilowati, M.M
(ID Scopus: 57191376785)
(ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ)

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M
(ID Scholar: hQWXdEkAAAAJ)

Reviewers

Drs. Sunanto, Apt., M.M (ID Scholar: bLUI9RQAAAAJ)
Dr. Sri Retnaning Sampurnaningsih, B.Sc., M.Sc (ID Scholar: E6g3yYoAAAAJ)
Dr. Ali Zaenal Abidin, S.T., M.M (ID Scopus: 57203998345)
Dr. Zulfitra, S.Si., M.M (ID Scholar: TsZMZ7YAAAAJ)
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M (ID Scopus: 57188962176)
Dr. Hadi Supratikta, M.M (ID Scholar: y32pCfYAAAAJ)

Editors

Drs. Syamruddin, M.M (ID Scholar: nrNbvKAAAAJ)
Rita Satria, S.E., M.M (ID Scholar: 9m_eP-sAAAAJ)
Dien Mardiana Yulianti, S.S., M.Pd (ID Scholar: 0BehCa4AAAAJ)
Jeni Andriani, S.E., M.M (ID Scholar: 5mHxvegAAAAJ)
Drs. Irwansyah, M.M (ID Scholar: wVWOiEsAAAAJ)

Secretariat Editor

Sugeng Widodo, S.E., M.M (ID Scholar: r2IOHmoAAAAJ)
Feb Amni Hayati, S.PI., M.M (ID Scholar: IZkfxLsAAAAJ)

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*,
dengan alamat Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)
Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566, E-mail : jurnal.feasible.unpam@gmail.com

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* diterbitkan oleh
Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM),
sejak Februari 2019. Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).
Penanggung jawab adalah Ketua PINBIK UNPAM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan pada Jurnal atau Media lain.
Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format seperti tercantum
pada halaman cover belakang luar. Artikel yang masuk akan di-review substansinya oleh *Reviewer*
dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya oleh *Editor*.

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga redaksi dapat menerbitkan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF): Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi**. Jurnal ini merupakan Jurnal Ilmiah di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi yang diterbitkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM). Penerbitan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini dimaksudkan sebagai media komunikasi ilmiah antara para dosen, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen.

Pada penerbitan Edisi Volume 4 Nomor 2 Agustus 2022 ini, Redaksi **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** menerbitkan 7 (tujuh) artikel tulisan yang terdiri dari berbagai hasil penelitian dan kajian di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi.

Tim redaksi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu sehingga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** pada Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 ini dapat terbit sesuai jadwal. Kami tetap mengharapkan kiriman tulisan-tulisan dari Anda, khususnya para dosen, mahasiswa, dan para peneliti yang berasal dari Universitas Pamulang maupun yang berasal dari perguruan tinggi lainnya.

Dalam hal ini, makalah atau tulisan yang dikirim langsung ke alamat redaksi atau melalui email diharapkan mengikuti format panduan penulisan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** yang telah kami sampaikan pada lampiran.

Kami sangat mengharapkan adanya komentar, kritik, dan saran dari pembaca demi perbaikan dan mutu **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini.

Akhirnya, kami berharap semoga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini bermanfaat bagi semua pihak yang berminat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen di Indonesia.

Salam dari redaksi. Sampai jumpa pada terbitan edisi berikutnya. Selamat membaca dan berkarya.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Redaksi

Analisis Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) terhadap Kinerja Keuangan PT Asuransi Jiwasraya
oleh **Yusuf Supardi** 99

Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi
oleh **Indriyana Septiani, IBN Udayana, & Lusia Tria Hatmanti** 110

Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi)
oleh **Kiagus Yudi Kurniawan & Albari** 122

Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memoderasi Pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Intensi Wirausaha Mahasiswa Universitas YPPI Rembang
oleh **Susanti Dwi Ilhami** 135

Analisis Kelayakan Bisnis Shandy Laundry Kiloan di Tangerang Selatan
oleh **Anah Furyanah, Ahmad Fahriza Ibrahim, Helmi Abdillah, Hiqbal Nur Muhammad, Jihan Ayu Maghfiroh, & Shandy Abasyah** 145

Gambaran Kemampuan Inovasi (Innovation Capability) Para Pelaku Usaha Kuliner di Sukabumi
oleh **Hesti Nuramdini & Ce Gunawan** 152

Social Media and Endorsement for the 4.0 Challenge Business Practice at Girls Eyelash Salon
oleh **HIntan Bayu Pangesthi** 159



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (99-109)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) terhadap Kinerja Keuangan PT Asuransi Jiwasraya

Yusuf Supardi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01833@unpam.ac.id*

Received 15 Juli 2022 | Revised 15 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis Economic Value Added dan Market Value Added terhadap Kinerja Keuangan PT Asuransi Jiwasraya yang saat ini sedang menghadapi masalah dalam hal keuangan. Salah satu indikasi perusahaan menunda pembayaran klaim atau tak bisa memenuhi kewajiban kepada nasabah, serta diduga ada kesalahan dalam manajemen investasi dana. Kondisi ini jika tidak cepat ditanggulangi akan mengganggu terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil analisis perhitungan Economic Value Added (EVA) tercatat bernilai positif pada awal tahun 2020, triwulan 3, dan triwulan 4 sedangkan pada triwulan 1 dan triwulan 2 tercatat negatif. Hal ini secara keseluruhan pada tahun 2020 tidak ada nilai tambah perusahaan yang akan berdampak pada pemegang saham. Perhitungan Market Value Added (MVA) tercatat nilai buku modal yang negatif dan mengalami penurunan dari periode ke periode berikutnya. Tercatat penurunan MVA tertinggi pada angka -103,56% pada triwulan 1 dan terendah sebesar -100,38% pada triwulan 4. Koefisien Z Score pada awal tahun 2020 tercatat 1,3121 selanjutnya berturut-turut sebesar 0,0687 pada triwulan 1, triwulan 2 sebesar 0,1406. Selanjutnya 0,1153 pada triwulan 3 dan -0,8871 pada triwulan 4. Dengan kondisi ini perusahaan dapat dikatakan mengalami kebangkrutan.

Kata kunci : Economic Value Value (EVA); Market value Added (MVA); Kinerja Keuangan

Abstract

This study is to analyze the Economic Value Added and Market Value Added to the Financial Performance of PT Asuransi Jiwasraya which is currently facing problems in financial terms. One of the indications is that the company delayed the payment of claims or could not fulfill obligations to customers, as well as suspected errors in the management of fund investments. This condition, if not quickly addressed, will interfere with the company's financial performance. The results of the economic value added (EVA) calculation analysis were recorded at positive value at the beginning of 2020, quarter 3, and quarter 4 while in quarter 1 and quarter 2 it was recorded negative. Overall in 2020 there is no added value of the company that will have an impact on shareholders. The calculation of Market Value Added (MVA) recorded a negative book value of capital and decreased from period to period. The highest MVA decline was recorded at -103.56% in Q1 and the lowest at -100.38% in Q4. The Z Score coefficient at the beginning of 2020 was recorded at 1.3121, followed by 0.0687 in quarter 1, quarter 2 of 0.1406. It was further 0.1153 in quarter 3 and -0.8871 in quarter 4. With this condition, the company can be said to have gone bankrupt.

Keywords: Economic Value Value (EVA); Market value Added (MVA); Financial Performance



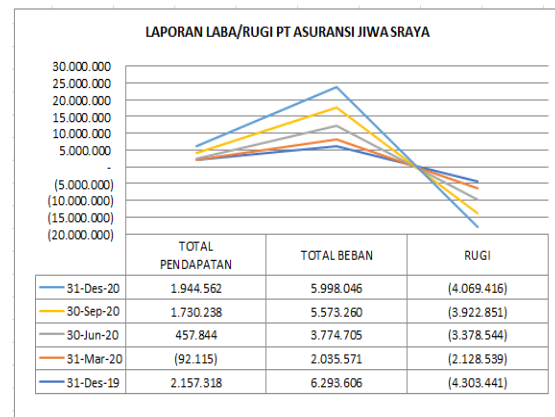
PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam menjaga going concern usaha mengalami pasang surut dalam menjalankan kegiatan roda kegiatan. Apalagi dalam memasuki era teknologi dan informasi yang selalu berkembang akan semakin nyata persaingan dalam dunia bisnis. Dalam kenyataan ini maka perusahaan harus mempersiapkan Sumber Daya Manusia handal untuk mengantisipasi konsumen yang semakin hari semakin cerdas. Kebutuhan akan modal besar akan menjadi keharusan bagi perusahaan sesuai perkembangan dari tahun ketahun, serta kewajiban dalam efisiensi dalam menjalankan bisnis bagi korporasi itu sendiri.

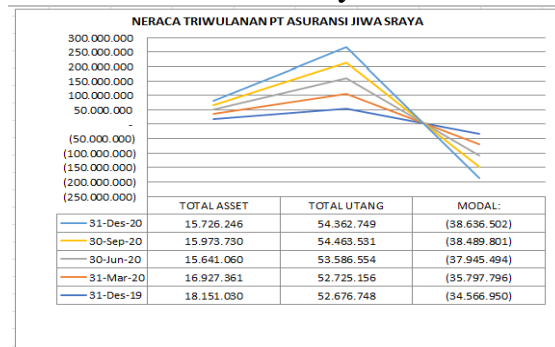
Namun demikian disisi lain terkadang perusahaan sering menghadapi resiko bisnis dalam mengelola asset yang didapatkan dari alokasi sumber pembiayaan dari sebuah kewajiban dan modal sendiri. Resiko atau tingkat perubahan hasil juga diakibatkan oleh keputusan-keputusan yang diambil dalam perusahaan. Resiko yang diakibatkan oleh keputusan ini secara umum dibagi atas Resiko keuangan dan Resiko bisnis. Resiko keuangan adalah meningkatnya variabilitas hasil untuk pemegang saham umum. Tingkat hasil minimum para investor (dan juga biaya modal) akan bergerak dalam arah yang sama. Sedangkan resiko bisnis adalah tingkat variasi hasil dari aktiva-aktiva dan disebabkan oleh keputusan investasi perusahaan itu. Bahkan seringkali dalam resiko bisnis yang sedang dihadapi, perusahaan terpaksa memperkecil usahanya agar mampu going concern atau bahkan jika tak mampu akan menutup atau membubarkan usahanya karena mengalami kerugian terus-menerus. Resiko bisnis dapat dijadikan alasan karena perusahaan telah menanggung seluruh biaya operasi yang lebih besar dari pada pendapatannya. Adapun resiko keuangan disebabkan perusahaan harus menanggung

biaya tetap setiap periodiknya. Suatu perusahaan dapat melakukan hal di atas sangat dimungkinkan karena memang ada kesulitan kedua faktor di atas.

Suatu kondisi di atas dapat menimpa pada semua perusahaan apapun, termasuk yang sedang mengalami adalah salah satu perusahaan BUMN yang bernama PT Asuransi Jiwasraya, dimana perusahaan saat ini sedang mengalami permasalahan dalam hal keuangan. Hal ini bisa dilihat dalam laporan keuangan PT Asuransi Jiwa Sraya yang dipublikasikan pada tahun 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. Laporan keuangan PT Asuransi Jiwa Sraya tahun 2020



Gambar 2. Laporan keuangan PT Asuransi Jiwa Sraya tahun 2020

Dari data di atas pada laporan rugi/laba terlihat diakhir tahun 2019 sudah mengalami kerugian dan dilanjutkan trend kerugian dari triwulan ke triwulan berikutnya selama tahun 2020. Penyebab kerugian ini terlihat dengan adanya peningkatan pada biaya yang dikeluarkan kontradiksi dengan pendapatan yang diterima justru semakin turun pada PT Asuransi Jiwasraya. Selanjutnya dampak

dari kerugian yang dialami PT Asuransi Jiwasraya pada laporan neraca terlihat jelas berakibat adanya pengurangan asset, diikuti dengan penambahan utang, serta pada akhirnya berdampak pada pengurangan modal. Bahkan modal per triwulan terlihat menjadi negatif.

Keberhasilan perusahaan yang akan diukur periodik akan tercermin pada kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memperoleh laba atau sering disebut dengan profitabilitas. Laba usaha yang diperoleh merupakan hasil dari pengelolaan asset yang dimiliki perusahaan. Sedangkan asset perusahaan bersumber pada utang perusahaan dan modal sendiri yang dimilikinya. Jadi pengelolaan asset perusahaan diharapkan akan mampu memberikan kemakmuran kepada para pemegang saham.

Diantara indikator penilaian memberikan kemakmuran pemegang saham tercermin pada Economic Added Value (EVA), dimana ini merupakan penilaian efektivitas manajerial dalam suatu periode tertentu. EVA menunjukkan ukuran sejauh mana perusahaan telah menambah nilai terhadap para pemegang saham sebagai pemilik perusahaan. Dari paparan diatas jelas terlihat, bahwa EVA terutama digunakan sebagai penilai kinerja perusahaan dimana fokus penilaian kinerja adalah pada penciptaan nilai pada perusahaan. Selanjutnya kemakmuran pemegang saham dapat juga dilihat dari *Market Value Added (MVA)* dimana penilaian ini merupakan Hasil perkalian antara harga saham per lembar dan jumlah saham yang beredar. Ini berarti bahwa kekayaan pemegang saham akan tercermin dari nilai saham pada perusahaan, yang ditunjukkan oleh harga saham perusahaan bersangkutan di bursa saham. Dengan demikian kemakmuran pemegang saham merupakan memaksimalkan kekayaan pemegang saham atau nilai perusahaan tercermin pada harga saham yang memiliki arti yang benar-benar sama. Pada akhirnya

memaksimalkan kekayaan pemegang saham sebagai tujuan mempermudah mengukur kinerja suatu perusahaan. Jika harga saham mengalami trend yang meningkat dalam jangka panjang, hal itu sebagai indikator bahwa kinerja perusahaan dalam keadaan baik. Meningkatnya harga saham men-cerminkan kepercayaan pasar akan baiknya prospek perusahaan tersebut dimasa datang. Kondisi seperti ini sering kali disebut dengan *Market Value Added (MVA)*.

PT Asuransi Jiwasraya berdasarkan catatan sejarah NILLMIJ van 1859 didirikan pada tanggal 31 Desember 1859 dengan Akta Notaris William Henry Herklots Nomor 185, diakui sebagai perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali ada di Indonesia (Hindia Belanda pada waktu itu). Sesuai Peraturan Pemerintah No.33 Tahun 1972, dengan Mohammad Ali No.12 Tahun 1973 Perusahaan Negara Asuransi Djiwasraya berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Asuransi Jiwasraya yang Anggaran Dasarnya kemudian diubah dan ditambah dengan Akta Notaris Sri Rahayu No.839 Tahun 1984 Tambahan Berita Negara No.67 tanggal 21 Agustus 1984 menjadi PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). Visi Menjadi perusahaan asuransi nasional bertaraf internasional yang terpercaya dan terdepan dalam inovasi produk dan layanan. Sedangkan Misinya Membantu setiap keluarga Indonesia memiliki kepastian perlindungan mewujudkan masa depan yang lebih sejahtera.

Walaupun sudah lama beroperasi kelihatan PT Asuransi Jiwasraya sedang mengalami permasalahan keuangan, hal ini tercermin dari laporan keuangan yang dipublikasikan di tahun 2020 yang mengalami kerugian. Sebagai BUMN yang mengelola bisnis asuransi tertua di Indonesia mestinya perusahaan ini dapat memberikan profit yang akan dapat memberikan nilai tambah pada EVA maupun MVA yang pada akhirnya akan

memberikan kemakmuran bagi pemegang saham dalam hal ini tentunya pemerintah.

Pada akhirnya penulis tertarik untuk meneliti laporan keuangan pada PT Asuransi Jiwasraya yang berpotensi memiliki kerugian. Adapun judul penelitian ini adalah “ *Analisis Economic Value Added (EVA)* dan *Market Value Added (MVA)* terhadap Kinerja keuangan pada PT Asuransi Jiwa Sraya”

METODE

Ditinjau dari permasalahan yang diteliti, yaitu penilaian terhadap Laporan Keuangan selama beberapa kurun waktu tertentu. Data yang berupa angka-angka ini maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:10) Penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan data penelitian berupa angka angka, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Selanjutnya menurut Sugiyono (2016:199) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya mendeskripsikan tentang kinerja keuangan PT Asuransi Jiwasraya selama tahun 2020 dengan menggunakan analisis *Solvabilitas*, *Rentabilitas*, *Economic Value Added (EVA)*, *Market Value Added*, serta *Analisis Z Score*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Solvabilitas

Analisis Solvabilitas adalah sebuah analisis untuk melihat atau menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya (utang jangka pendek dan utang jangka panjang), dan dapat dipergunakan untuk kepentingan analisis kredit atau analisis resiko keuangan.

Tabel 1. Tingkat Solvabilitas PT Asuransi Jiwasraya Triwulan 2019 dan 2020

Periode	Utang Jk. Panjang	Modal Sendiri	Solvabilitas	Naik/turun
31des 2019	35.676.748	(34.566.950)	(103,21%)	-
TW 1 (2020)	34.701.454	(35.797.796)	(96,94%)	(6,27%)
TW 2 (2020)	33.162.384	(37.945.494)	(87,39%)	(9,55%)
TW 3 (2020)	32.802.792	(38.489.801)	(84,90%)	(2,49%)
TW 4 (2020)	0	(38.636.502)	0%	(84,90%)

Tahun dasar dimulai awal tahun 2020 rasio utang jangka panjang dibanding dengan modal sendiri sebesar (103,21%) berarti setiap Rp 1,00 utang jangka panjang terdapat resiko ketidakmampuan membayar utang tersebut sebesar Rp 1,03. Hal ini disebabkan nilai modal yang negatif.

Pada triwulan 1 (31 maret 2020) rasio utang jangka panjang dibanding dengan modal sendiri sebesar (96,94%) berarti setiap Rp 1,00 utang jangka panjang terdapat resiko ketidakmampuan mem-

bayar utang tersebut sebesar Rp 0,9494. Rasio utang jangka panjang ini mengalami penurunan 6,27% jika dibandingkan pada awal tahun 2020.

Pada triwulan 2 (30 Juni 2020) rasio utang jangka panjang dibanding dengan modal sendiri sebesar (87,39%) berarti setiap Rp 1,00 utang jangka panjang terdapat resiko ketidakmampuan membayar utang tersebut sebesar Rp 0,8739. Rasio utang jangka panjang ini mengalami

kenaikan sebesar 9,55% jika dibandingkan pada triwulan 1.

Pada triwulan 3 (30 September 2020) rasio utang jangka panjang dibanding dengan modal sendiri sebesar (84,90%) berarti setiap Rp 1,00 utang jangka panjang terdapat resiko ketidakmampuan membayar utang tersebut sebesar Rp 0,8490. Rasio utang jangka panjang ini mengalami penurunan sebesar 2,49% jika dibandingkan pada triwulan 2.

Pada triwulan 4 (31 Desember 2020) rasio utang jangka panjang dibanding dengan modal sendiri sebesar 0% berarti

telah terjadi pelunasan 100% pada utang jangka panjang selama triwulan 4 sehingga terjadi penurunan utang sebesar 84,90% jika dibanding dengan triwulan 3.

Analisis Rentabilitas

Analisa ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan sehingga menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan yang tercermin dalam keuntungan perusahaan itu.

Tabel 2. Tingkat Rentabilitas Ekonomis PT Asuransi Jiwasraya Triwulan 2019 dan 2020

Periode	Laba Operasi	Modal Sendiri	Rentabilitas	Naik/turun
31des 2019	(4.112.717)	(34.566.950)	(11,89%)	-
TW 1 (2020)	(2.111.282)	(35.797.796)	(5,89%)	(6%)
TW 2 (2020)	(3.299.778)	(37.945.494)	(8,69%)	(2,8%)
TW 3 (2020)	(3.827.593)	(38.489.801)	(9,94%)	(1,25%)
TW 4 (2020)	(4.036.333)	(38.636.502)	(10,44%)	(0,5%)

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa rentabilitas ekonomis PT Asuransi Jiwasraya mengalami kerugian usaha kisaran (-0,5%) hingga (-6%). Kerugian tertinggi tercermin dalam awal tahun 2020 sebesar (-11,89) dan kerugian terendah terletak pada triwulan 4 tahun 2020 sebesar (-0,5%) sehingga selama triwulan 1-4 tahun 2020 dapat dikatakan bahwa kemampuan dari modal usaha tidak dapat menghasilkan laba. Hal ini akibat dari modal sendiri yang dimiliki perusahaan negatif. Atau dengan bahasa lain operasional perusahaan pada triwulan 1-4 tahun 2020 tidak menggunakan modal sendiri, melainkan hanya mengandalkan terhadap utang perusahaan. Tingkat rentabilitas negatif selama beberapa triwulan di tahun 2020 menandakan perusahaan sudah tidak layak lagi meneruskan usahanya atau sudah diambang kebangkrutan karena mengalami kerugian secara terus menerus di tahun 2020 tersebut.

Analisis Economic Value Added (EVA)

Untuk menghitung EVA unsur-unsur yang perlu diketahui adalah : Biaya Utang, Biaya Modal sendiri, Proporsi utang (We) dan proporsi modal sendiri (Wd), Net Operating After Tax (NOPAT). Langkah-langkah enghitung EVA :

Menghitung Biaya Utang (Kd)

Yaitu menghitung biaya utang dari akhir tahun 2019, triwulan 1 sampai dengan triwulan 4 tahun 2020 diambil dari suku bunga kredit perbankan, sebagai berikut :

Tabel 3. Tingkat Suku Bunga Kredit Perbankan

Periode	Biaya Utang (Kd)
31 Desember 2019	10,54%
Triwulan 1 (2020)	9,70%
Triwulan 2 (2020)	9,57%
Triwulan 3 (2020)	9,45%
Triwulan 4 (2020)	9,27%

Menghitung Biaya Modal (Kc)

Yaitu menghitung biaya modal dari akhir tahun 2019, triwulan 1 sampai dengan triwulan 4 tahun 2020 diambil dari suku bunga deposito perbankan, sebagai berikut :

Tabel 4. Tingkat Suku Bunga Deposito

Periode	Biaya Utang (Kd)
31 Desember 2019	5,97%
Triwulan 1 (2020)	4,01%
Triwulan 2 (2020)	3,72%
Triwulan 3 (2020)	3,47%
Triwulan 4 (2020)	4,08%

Menghitung WACC

$$WACC = \{Kd(1 - T).Wd\} - Ke.We$$

T= Pajak Penghasilan

Proporsi Utang (Wd) dihitung dengan cara:

$$Wd = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total utang + Modal Sendiri}} \times 100\%$$

Proporsi Modal Sendiri (Ke) dihitung dengan cara:

$$Wd = \frac{\text{Modal Sendiri}}{\text{Total utang + Modal Sendiri}} \times 100\%$$

Tabel 5. Proporsi Utang dan Modal pada PT Asuransi Jiwasraya

Periode	Total Utang	Modal Sendiri	Wd	Ke
31des 2019	52.717.980	(34.566.950)	2,90	-1,90
TW 1 (2020)	52.725.156	(35.797.796)	3,11	-2,11
TW 2 (2020)	53.586.554	(37.945.494)	3,43	-2,43
TW 3 (2020)	54.463.531	(38.489.801)	3,41	-2,41
TW 4 (2020)	54.362.749	(38.636.502)	3,46	-2,46

Tabel 6. Total Utang dan Modal Sendiri serta Pajak

Periode	Total Utang dan Modal sendiri	Pajak
31 Desember 2019	18.151.030	0,007
Triwulan 1 (2020)	16.927.360	0,008
Triwulan 2 (2020)	15.641.060	0,014
Triwulan 3 (2020)	15.973.730	0,013
Triwulan 4 (2020)	15.726.247	0,003

Selanjutnya WACC dapat dicari per periode seperti nampak :

$$WACC \text{ 31 Des 2019} = \{0,1054 (1 - 0,007) \times 2,90\} + 0,0597 (-1,90) = 0,19009$$

$$WACC \text{ TW 1 (2020)} = \{0,0970 (1 - 0,008) \times 3,11\} + 0,0401 (-2,11) = 0,21465$$

$$WACC \text{ TW 2 (2020)} = \{0,0957 (1 - 0,014) \times 3,43\} + 0,0372 (-2,43) = 0,23326$$

$$WACC \text{ TW 3 (2020)} = \{0,0945 (1 - 0,013) \times 3,41\} + 0,0347 (-2,41) = 0,00964$$

$$WACC \text{ TW 4 (2020)} = \{0,0927 (1 - 0,003) \times 3,46\} + 0,0408 (-2,46) = 0,21941$$

Tabel 7. Hasil perhitungan WACC :

Periode	WACC
31des 2019	0,19009
Triwulan 1 (2020)	0,21465
Triwulan 2 (2020)	0,23326
Triwulan 3 (2020)	0,00964
Triwulan 4 (2020)	0,21941

Perhitungan EVA

$$\begin{aligned} \text{Rumus EVA} &= \text{NOPAT} - \text{Biaya Kapital} \\ &= \text{NOPAT} - C \times \text{capital} \\ &= (r-c) \times \text{capital} \\ &= (r - \text{WACC}) \times \text{Total Aktiva} \end{aligned}$$

$$r = \frac{\text{NOPAT}}{\text{Total Aktiva}}$$

Tabel 8. Perhitungan EVA

Periode	NOPAT	Total Aktiva	r (%)
31 Desember 2019	(4.140.445)	18.151.030	(22,81)
Triwulan 1 (2020)	(3.128.539)	16.927.361	(18,48)
Triwulan 2 (2020)	(3.344.735)	15.641.060	(21,38)



Triwulan 3 (2020)	(3.878.737)	15.973.730	(24,28)
Triwulan 4 (2020)	(4.046.500)	15.726.246	(25,73)

EVA 31 Des 2019 = $(0,2281 - 0,19009) \times 18.151.030 = 6.899.920,65$

EVA TW 1 (2020) = $(0,1848 - 0,21465) \times 16.927.361 = (505.281,72)$

EVA TW 2 (2020) = $(0,2138 - 0,23326) \times 15.641.060 = (304.375,02)$

EVA TW 3 (2020) = $(0,2428 - 0,00964) \times 15.973.730 = 3.724.434,88$

EVA TW 4 (2020) = $(0,2573 - 0,21941) \times 15.726.246 = 595.867,46$

Pada awal tahun 2020 kondisi EVA menghasilkan angka positif sebesar 6.889.920,65 yang memiliki arti perusahaan memberikan nilai tambah dikarenakan tingkat keuntungan yang disyaratkan yaitu 0,2281 lebih besar dari biaya rata-rata tertimbang (WACC) yaitu sebesar 0,19009. Selanjutnya pada triwulan 1 dan 2 tahun 2020 kondisi EVA mengalami kondisi yang negatif yang berarti pada triwulan 1 dan triwulan 2 perusahaan tidak memberikan nilai tambah dikarenakan biaya keuntungan yang disyaratkan lebih kecil dari pada biaya rata-rata tertimbang (WACC). Pada triwulan 3 dan 4 tahun 2020 kondisi EVA mengalami kondisi yang positif yang berarti pada triwulan 3 dan triwulan 4 perusahaan memberikan nilai tambah dikarenakan biaya keuntungan

yang disyaratkan lebih besar dari pada biaya rata-rata tertimbang (WACC).

Analisis Market Value Added (MVA)

MVA merupakan hasil perkalian antara harga saham per lembar dan jumlah saham yang beredar. Ini berarti bahwa kekayaan pemegang saham akan tercermin dari nilai perusahaan, yang ditunjukkan oleh harga saham perusahaan bersangkutan di bursa saham. Dengan demikian kemakmuran pemegang saham merupakan memaksimalkan. Mengingat PT Asuransi Jiwasraya merupakan BUMN dan tidak mempublikasikan harga sahamnya, maka untuk melihat perkembangan MVA ini menggunakan data nilai buku modal triwulan tahun 2020.

Tabel 9. Nilai buku modal saham PT Asuransi Jiwasraya Triwulan 2019 dan 2020

Periode	Modal Sendiri	% Nilai Buku
31des 2019	(34.566.950)	- 100%
Triwulan 1 (2020)	(35.797.796)	-103,56%
Triwulan 2 (2020)	(37.945.494)	-106%
Triwulan 3 (2020)	(38.489.801)	-101,43%
Triwulan 4 (2020)	(38.636.502)	-100,38%

Nilai buku modal sendiri pada awal tahun 2020 sebagai tahun dasar ini memperlihatkan nilai buku (-34.566.950) atau -100% dengan pengertian di awal tahun tersebut perusahaan sudah tidak memiliki modal sehingga dapat dikatakan bahwa operasional perusahaan hanya mengandalkan utang saja. Selanjutnya selama triwulan hingga triwulan 4 di tahun 2020 tend modal semakin negatif dari penurunan terkecil di triwulan 4 sebesar -100,38% dan terbesar di triwulan 2 sebesar -106%. Dengan demikian dapat

dikatakan selama tahun 2020 perusahaan tidak memberikan kemakmuran bagi pemegang sahamnya, bahkan sebaliknya akan menjadi beban pemegang saham untuk segera menyelamatkan dari potensi kebangkrutan.

Menghitung Analisis Z Score

Z score Altman adalah alat ukur yang digunakan untuk memprediksi kebangkrutan pada suatu perusahaan sehingga kondisi kebangkrutan dari suatu perusahaan dapat diketahui sedini

mungkin. Rumus perhitungan Z score
 $= 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,42X_4 + 0,998X_5$, dimana :

$X_1 = (\text{aktiva lancar} - \text{utang lancar}) / \text{total aktiva}$

$X_2 = \text{Laba ditahan} / \text{total asset}$

$X_3 = \text{laba sebelum bunga dan pajak} / \text{total asset}$

$X_4 = (\text{nilai pasar saham} / \text{nilai buku}) \times \text{total utang}$

$X_5 = \text{penjualan} / \text{total asset}$

Tabel 10. Nilai komponen Z Score X1

Periode	Aktiva lancar	Utang lancar	Total Aktiva	X1	Naik/Turun
31des 2019	3.157.876	17.041.232	18.151.030	(0,7648)	-
TW 1 (2020)	3.640.456	18.023.702	16.927.361	(0,8497)	(0,0849)
TW 2 (2020)	3.341.240	20.424.170	15.641.060	(1,0921)	(0,2424)
TW 3 (2020)	3.440.964	21.660.739	15.973.730	(1,1406)	(0,0485)
TW 4 (2020)	13.575.312	54.362.749	15.726.246	(2,5935)	(1,4529)

Dari tabel di atas nilai Z score X_1 (aktiva lancar-utang lancar) / total aktiva } dari awal tahun 2020, hingga triwulan 1-4 selama tahun 2020 terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tertinggi pada triwulan 4

sebesar -1,4529 dan terendah pada triwulan 1 sebesar -0,0849. Hal ini disebabkan karena terjadi penurunan pada total aktiva diikuti dengan peningkatan pada utang lancar.

Tabel 11. Nilai komponen Z Score X2

Periode	Laba Ditahan	Total Aktiva	Naik/Turun X2
31Desember 2019	0	18.151.030	0
Triwulan1 (2020)	0	16.927.361	0
Triwulan 2 (2020)	0	15.641.060	0
Triwulan 3 (2020)	0	15.973.730	0
Triwulan 4 (2020)	0	15.726.246	0

Dari tabel di atas nilai score X_2 (laba ditahan/total aktiva) bernilai 0 atau dengan kata lain perusahaan selama tahun

2020 mengalami kerugian terus-menerus pada setiap triwulannya, maka tidak ada laba ditahan yang dibentuk.

Tabel 12. Nilai komponen Z Score X3

Periode	EBIT	Total aktiva	X3	Naik/Turun
31des 2019	(4.112.717)	18.151.030	(0,2265)	-
TW 1 (2020)	(2.111.282)	16.927.361	(0,1247)	0,1018
TW 2 (2020)	(3.299.778)	15.641.060	(0,2109)	(0,0862)
TW 3 (2020)	(3.827.593)	15.973.730	(0,2396)	(0,0287)
TW 4 (2020)	(4.036.333)	15.726.246	(0,2566)	(0,017)

Dari tabel di atas nilai score X_3 (laba bunga sebelum pajak/total aktiva) EBIT terus mengalami peningkatan kerugian selama triwulan 1 hingga triwulan 4 selama tahun 2020. Kerugian tertinggi terjadi pada triwulan 1 dan terendah pada triwulan 4.

Hal ini disebabkan total aktiva yang dimiliki semakin kecil jumlahnya dan EBIT yang dihasilkan dalam keadaan negatif atau terus-menerus mengalami kerugian selama tahun 2020.

Tabel 13. Nilai komponen Z Score X4

Periode	Total Ekuitas	Total Utang	X4	Naik/Turun
31des 2019	(34.566.950)	52.717.980	(0,6556)	-

TW 1 (2020)	(35.797.796)	52.725.156	(0,6789)	(0,0233)
TW 2 (2020)	(37.945.494)	53.586.554	(0,7081)	(0,0292)
TW 3 (2020)	(38.489.801)	54.463.531	(0,7067)	0,0014
TW 4 (2020)	(38.636.502)	54.362.749	(0,7107)	(0,004)

Dari tabel di atas, nilai score X_4 {(nilai pasar saham/nilai buku) x total utang} bernilai negatif selama tahun 2020. Nilai buku modal negati tertinggi pada triwulan 2 dengan peningkatan sebesar -0,0292 dan terendah pada triwulan 4 pada peningkatan -0,004. Hal ini disebabkan karena modal sendiri memperlihatkan

jumlah modal negatif ada setiap triwulan sementara jumlah utang selalu dalam keadaan meningkat setiap triwulan. Dengan kata lain selama tahun 2020 perusahaan tidak memiliki modal dan hanya mengandalkan utang dalam operasi perusahaan.

Tabel 14. Nilai komponen Z Score X_5

Periode	Penjualan	Total Aktiva	X_5	Naik/Turun
31des 2019	2.157.318	18.151.030	0,1188	-
TW 1 (2020)	(92.115)	16.927.361	(0,0054)	(0,1134)
TW 2 (2020)	457.844	15.641.060	0,0292	0,0238
TW 3 (2020)	1.730.238	15.973.730	0,1083	0,0791
TW 4 (2020)	1.944.562	15.726.246	0,1236	0,0153

Dari tabel di atas, nilai score X_5 (penjualan/total aktiva) pada triwulan 1 terjadi penurunan sebesar 0,1134 hal ini disebabkan karena pada triwulan 1 tidak ada omset penjualan. Selanjutnya pada triwulan 2 hingga 4 memperlihatkan trend

yang positif masing-masing sebesar 0,0238, 0,0791, dan 0,0153. Akan tetapi peningkatan penjualan ini masih tergolong sangat rendah dan bahkan pertumbuhannya tidak sampai angka 1%.

Tabel 15. Hasil perhitungan Z score PT Asuransi Jiwa Sraya

Periode	0,717X1	0,847X2	3,107X3	0,42X4	0,998X5	X1-X2-X3-X4-X5
31-Dec-19	-0.5484	0	-0.7037	-0.275	0.1186	0.3121
TW 1 (2020)	-0.6092	0	-0.3874	-0.285	-0.0054	0.0687
TW 2 (2020)	-0.783	0	-0.6553	-0.297	0.0291	0.1406
TW 3 (2020)	-0.8178	0	-0.7444	-0.297	0.1081	0.1153
TW 4 (2020)	-1.8595	0	-0.7973	-0.299	0.1234	-0.8871

Sebuah kriteria perusahaan dikatakan bangkrut atau tidak bangkrut tergantung dari hasil perhitungan z score, adapun titik *cutt-off* menurut Altman sebagai berikut :

1. Z score > 2,99 kriteria perusahaan tidak bangkrut/sehat

2. Z score < 1,81 kriteria perusahaan bangkrut

3. $1,81 < Z \text{ score} < 2,99$ kriteria perusahaan pada posisi keraguan bangkrut/sehat (*gray position*)

Tabel 16. Perkembangan Z Score PT Asuransi Jiwasraya

Periode	Z Score	Kategori
31Desember 2019	0,3121	Terjadi Kebangkrutan
Triwulan 1 (2020)	0,0687	Terjadi Kebangkrutan
Triwulan 2 (2020)	0,1406	Terjadi Kebangkrutan
Triwulan 3 (2020)	0,1153	Terjadi Kebangkrutan

Triwulan 4 (2020)	-0,8871	Terjadi Kebangkrutan
-------------------	---------	----------------------

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data diatas dapat disimpulkan:

Tingkat solvabilitas mengalami penurunan dari triwulan 1 hingga triwulan 4 selama tahun 2020, akan tetapi tidak berdampak pada kinerja keuangan yang baik karena pengelolaan perusahaan selama tahun 2020 hanya mengandalkan utang jangka panjang sedangkan kepemilikan modal tidak ada bahkan mengalami negatif.

Tingkat rentabilitas negatif selama beberapa triwulan di tahun 2020 menandakan perusahaan sudah tidak layak lagi meneruskan usahanya atau sudah diambang kebangkrutan karena mengalami kerugian secara terus menerus di tahun 2020 tersebut.

Kondisi *Economic Added Value (EVA)* mengalami kondisi yang negatif pada triwulan 1 dan 2 selanjutnya pada triwulan 3 dan 4 EVA mengalami kondisi positif. Secara keseluruhan EVA selama tahun 2020 masih rendah sehingga dapat dikatakan kinerja keuangan perusahaan tersebut buruk sehingga akan mengalami kerugian terutama bagi pemegang saham.

Trend *Market Value Added (MVA)* mengalami penurunan bahkan menghasilkan angka negatif selama tahun 2020 yang berakibat perusahaan tidak memberikan kemakmuran bagi pemegang sahamnya, bahkan sebaliknya akan menjadi beban pemegang saham untuk segera menyelamatkan dari potensi kebangkrutan.

Perhitungan analisa z score selama tahun 2020 didapatkan perusahaan sudah dapat dikatakan mengalami kebangkrutan. Hal ini tercermin dari koefisien z score per triwulan adalah : Awal Tahun 2020 = 0,3121, Triwulan 1= 0,0687, Triwulan 2 = 0,1406, Triwulan 3 = 0,1153, dan Triwulan 4 = - 8871

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Harahap, Sofyan Syafrri (2014) Analisis kritis atas Laporan keuangan. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010 Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi. Aksara
- Hanafi, 2009, Analisis Laporan Keuangan. Edisi. 4 UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafrri. (2014). Analisis Krisis Atas Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim. 2000. Analisa Laporan Keuangan Edisi 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Munawir (2010), Analisis laporan keuangan, konsep dan aplikasi: Yogyakarta, Liberty.
- R. Terry, George dan Leslie W.Rue. 2010 Dasar dasar manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Salemba empat, Jakarta, 2010. Agus sartono.(2010) Manajemen keuangan teori dan aplikasi.
- Sugiyono, "metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D" Bandung : Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, (2010). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Handoyo Mardiyanto, 2009, Intisari Manajemen Keuangan (Teori, Soal, dan Jawaban), Grasindo, Jakarta.
- Husein Umar, 2001, Riset Akuntansi (Dilengkapi dengan panduan membuat Skripsi, dan Empat bahasan kasus bidang Akuntansi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lyn M. Fraiser dan Aileen Ormiston, 2008, Memahami Laporan Keuangan (Edisi Ketujuh), Indeks, Jakarta.
- Sugiarto, 2009, Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Per-



masalah Keagenan & Informasi
Asimetri, Graha Ilmu, Yogyakarta.
Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti, 2006,
Dasar-Dasar Manajemen Keuangan,
Edisi Kelima, UPP STIM YKPN
Internet : Link PT Asuransi
JiwaSraya Warta Kontan





JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (110-121)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi

Indriyana Septiani^{1*}, IBN Udayana², Lusia Tria Hatmanti³
Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
indriyanaseptiani@gmail.com^{1*}

Received 20 Agustus 2022 | Revised 25 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel test. Hasil analisis regresi menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$. Hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa *World of Mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $z = 2,179 > 1,96$, *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $z = 5,802 > 1,96$ dan *World of Mouth* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $z = 2,618 > 1,96$.

Kata kunci: *celebrity endorser*; *brand image*; kualitas produk; keputusan pembelian; *word of mouth*

Abstract

The purpose of this study was to test and analyze the influence of *celebrity endorsers*, *brand image*, product quality on the purchasing decision of Ms Glow Cosmetic Products Through *Word Of Mouth* As A Mediating Variable. This research is classified as quantitative research. The data collection method uses the questionnaire method, while the data analysis technique uses multiple regression analysis and the sobel test. The results of the regression analysis explained that *celebrity endorsers* had a positive effect on the *word of mouth* with $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Brand image* has a positive effect on the *word of mouth* with $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$. Product quality has a positive effect on the *word of mouth* with $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$. *Word of mouth* positively affects purchasing decisions with $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Celebrity endorsers* positively influenced purchasing decisions with counting = $3,336 > t_{table} = 1,981$. *Brand image* has a positive effect on purchasing decisions



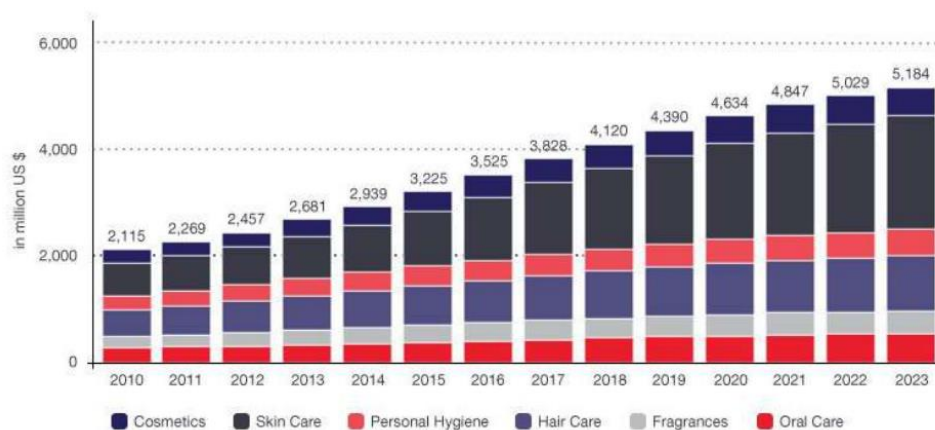
with a calculated value = $2.550 > t_{tabel} = 1.981$. Product quality positively affects consumer decisions by counting = $2,099 > t_{tabel} = 1,981$. The results of the sobel test calculation showed that World of Mouth strengthened the influence of celebrity endorsements on purchasing decisions with a value of $z = 2,179 > 1.96$, World of Mouth strengthened the influence of brand image on purchasing decisions with a value of $z = 5,802 > 1.96$ and World of Mouth strengthened the influence of product quality on purchasing decisions with a value of $z = 2,618 > 1.96$.

Keywords: celebrity endorser; brand image; product quality; purchase decision; word of mouth

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri di Indonesia yang saat ini patut di perhitungkan kehadirannya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan, make up,

dan perawatan diri menjadi gaya hidup menjadikan Indonesia di perebutkan oleh industri kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang unggul dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021. Dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 1 (Cekindo.com, 2020) sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : Cekindo.com, 2020

Pertumbuhan industri kosmetika pada tahun 2017 tumbuh 6,35%, yang mana semula 153 perusahaan meningkat menjadi 760 perusahaan, dan ekspor mencapai 519,99 juta dollar AS dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 470,3 juta dollar AS. Tahun 2018, industri kosmetika tumbuh 7,36 persen, tahun 2019 tumbuh 9 persen dan ekspor mencapai 600 juta dollar AS, dan tahun 2020 tumbuh 9,39 persen. Menurut Kementerian Perindustrian jumlah populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia di perkirakan akan menjadi

pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65. Agar potensi tersebut tidak sekedar menjadi sasaran industri global, pemerintah mendorong program substitusi impor 35 persen di industri kosmetik pada 2022 mendatang (Kurniawati, 2020).

Perkembangan kosmetik saat ini semakin meningkat seiring kebutuhan perawatan bagi wanita. Berikut disajikan

top brand produk kecantikan untuk wanita seperti terlihat pada gambar 2.

KRIM PEMUTIH WAJAH

BRAND	TBI 2021	
Pond's	24.0%	TOP
Garnier	22.7%	TOP
Citra White	15.8%	TOP
Nivea	8.2%	
Sariayu	3.0%	

* Kategori online dan offline

Gambar 2. Top Brand Indeks Kosmetik 2021

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Hal ini terlihat dari data yang diperoleh dalam Top Brand Index produk kosmetik Indonesia tahun 2021. Bahwa produk lokal kosmetik Indonesia masih memimpin pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik lokal Wardah yang merupakan brand top mengungguli kompetitor seperti Garnier, Maybeline, L'oreal, dan Olay yang merupakan kosmetik dari luar negeri (Top Brand Index 2021). Selain merek produk lokal yang sudah masuk dalam jajaran produk Top Brand Index produk kosmetik, ada juga sejumlah brand merek yang masih berkembang dan berusaha merebut pangsa pasar kosmetik yang ada. Salah satu merek tersebut adalah MS Glow.

Peran Celebrity endorser sangat menentukan perkembangan MS Glow. Celebrity endorser ialah seorang public figure yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2012). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Habibah, 2018) yang memperoleh hasil celebrity endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian (Jatmiko, 2021) menunjukkan bahwa Celebrity endorser

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran. Menurut (Aaker dan Biel, 1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menurut (Rangkuti, 2012), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (belum disitasi). Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Melalui citra merek konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tertentu.

Pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen Gitleman (2014). Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan Seftiani (2014).

WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. WOM yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Aji, 2016). WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Kota Masohi. Penelitian dari

Prasetyo (2016) menyatakan bahwa WOM (Word of Mouth) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi ganes.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu

perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

METODE

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi adalah konsumen yang produk MS Glow. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji sobel dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis mengenai model regresi yang telah diolah dengan bantuan SPSS 23 *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Bebas terhadap variabel Intervening Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.091	.641		-1.701	.092
X1	.140	.063	.162	2.222	.029
X2	.652	.094	.589	6.911	.000
X3	.116	.043	.210	2.671	.009

a. Dependent Variable: Z

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Intervening terhadap Terikat Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.465	.843		2.922	.004
Y	.835	.077	.736	10.770	.000

a. Dependent Variable: Z

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Bebas terhadap variabel Terikat Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.539	.788		.683	.496
1	X1	.259	.078	.339	3.336	.001
	X2	.296	.116	.303	2.550	.012
	X3	.112	.053	.230	2.099	.038

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda di atas, dapat ditentukan hipotesis penelitian dengan melihat nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan rumus derajat bebas (Df) dengan cara jumlah data (n) dikurangi dengan jumlah variabel (k) ($Df = n - k = 100 - 3 = 97$). Dengan demikian, nilai t_{tabel} untuk Df = 93 pada taraf signifikan 5% adalah 1,981.

Nilai koefisien regresi celebrity endorser memiliki nilai $t_{hitung} = 2,222 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,024 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 1** diterima, artinya celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*.

Nilai koefisien regresi brand image memiliki nilai $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 2** diterima, artinya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*.

Nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 3** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*.

Nilai koefisien regresi keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,000 <$

$0,05$. Dengan demikian **hipotesis 4** diterima, artinya *world of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

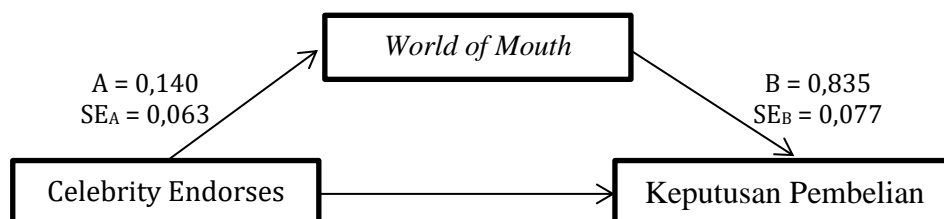
Nilai koefisien regresi celebrity endorser memiliki nilai $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 5** diterima, artinya celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow.

Nilai koefisien regresi brand image memiliki nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,012 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 6** diterima, artinya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow.

Nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,038 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 7** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow.

Hasil Analisis Uji Sobel

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil uji Sobel sebagai berikut.



Gambar 3. Uji Sobel Tes 1

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *World of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

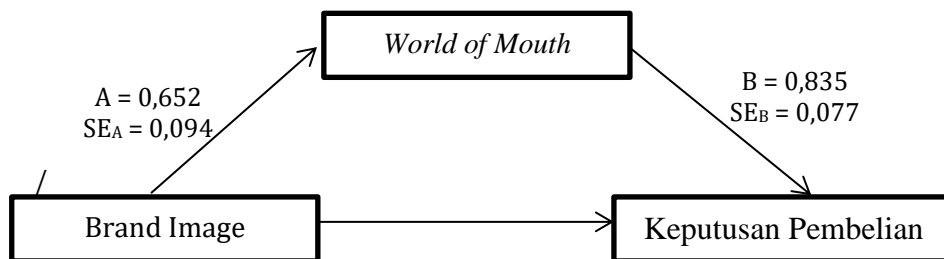
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,140 \cdot 0,835}{\sqrt{(0,835^2 \cdot 0,063^2) + (0,140^2 \cdot 0,077^2)}}$$

$$Z = \frac{0,1169}{0,05363}$$

$$Z = 2,179$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,179, karena nilai z yang diperoleh sebesar 2,179 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *World of Mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorses* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Uji Sobel Tes 2

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *World of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

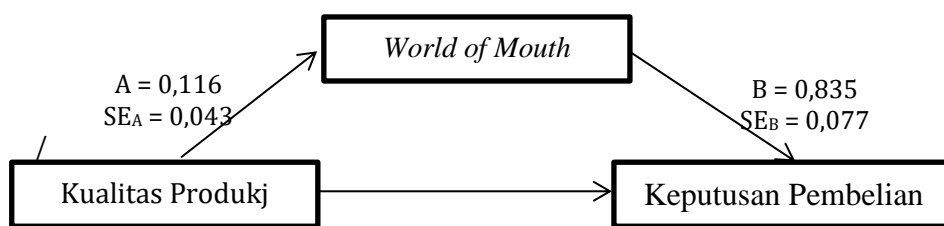
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,652 \cdot 0,835}{\sqrt{(0,835^2 \cdot 0,094^2) + (0,652^2 \cdot 0,077^2)}}$$

$$Z = \frac{0,54442}{0,09384}$$

$$Z = 5,802$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 5,802, karena nilai z yang diperoleh sebesar 5,802 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Uji Sobel Tes 3

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *World of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,116 \cdot 0,835}{\sqrt{(0,835^2 \cdot 0,043^2) + (0,116^2 \cdot 0,077^2)}}$$

$$Z = \frac{0,09686}{0,036999}$$

$$Z = 2,618$$



Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,618, karena nilai z yang diperoleh sebesar 2,618 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *celebrity endorser* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,222 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,024 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 1** diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *World of Mouth* WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa (Ilmi *et al.*, 2019). *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan yang dibentuk secara tidak langsung dan terjadi di antara konsumen.

Hasil penelitian (Sulityawati, 2018) menjelaskan bahwa peran *word of mouth* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. (Ismayanti dan Santika, 2017) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Word of Mouth* Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar.

Pengaruh *brand image* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 2** diterima, artinya persepsi *brand image* berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*. *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup

suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui iklan media sosial internet (Joesyiana, 2018).

Hasil penelitian (Apriatni, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar. (Dei dan Sukaatmadja, 2019) dalam hasil penelitiannya juga menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Wardah di Kota Semarang. Artinya, semakin baik *brand image* maka semakin baik pula *word of mouth*.

Pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 3** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, dan dapat mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa, *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut (Aji, 2016). *Word of Mouth* memberikan gambaran tentang kualitas produk, sehingga konsumen akan berupaya memberikan informasi kepada orang lain tentang

kualitas produk tertentu yang telah digunakan.

Hasil penelitian Anandita (2019) memberikan informasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Bertuah (2020) dalam hasil penelitiannya juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Biore Body Foam Melalui Citra Merek. Artinya, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula *word of mouth*.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 4** diterima, artinya *world of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. WOM yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Aji, 2016). WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Kota Masohi. Penelitian dari Prasetyo (2016) menyatakan bahwa WOM (*Word of Mouth*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada *café kopi ganes*.

Penelitian lain dari Papatungan *et al.*, (2018) mengatkan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi. Pendapat lain menurut Yuliati, (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen waroeng steak and shake Jl. Banteng no.14 Bandung) menyatakan jika variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *celebrity endorser* memiliki nilai $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 5** diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow *Celebrity endorser* ialah seorang *public figure* yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Selebriti meliputi bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. *Celebrity endorser* secara obyektif mendukung keyakinan kosumen untuk diteruskannya menjadi sikap dan berakhir pada keputusan pembelian (Habibah, 2018). Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2012).

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Habibah, 2018) yang memperoleh hasil *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian (Jatmiko, 2021) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Anandita, 2019) dalam penelitiannya mnejlaskan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi brand image memiliki nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,012 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 6** diterima, artinya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow. Citra sangatlah penting penggunaannya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Murti, 2020). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek pada Café Sembari Coffee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra merek terbukti membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian (Haqiqi, 2020).

(Murti, 2020) menyatakan jika citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulva (2012), dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di Surabaya, menyatakan jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian (Amanda & Suprihadi, 2018). Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) dalam Haqiqi, (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,038 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 7** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Kualitas termasuk salah satu karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Sjahruddin (2017). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen Gitleman (2012). Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan Seftiani (2012).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat Rastini (2016). Dalam penelitiannya menegaskan bahwa kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini maka pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas

celebrity endorser serta meningkatkan kualitas produk Ismayanti (2018). Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar Sukaatmadja (2015).

Hasil analisis di atas diperkuat dengan uji sobel. Uji sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil perhitungan sobel test menunjukkan *World of Mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,179 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $5,802 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa, dan *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,618 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik peran *celebrity endorser* maka semakin baik pula peran *word of mouth* produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah peran *celebrity endorser* maka semakin rendah pula peran *word of mouth* produk MS Glow.

Brand image berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik *brand image* produk MS Glow maka semakin baik pula peran *word of mouth* produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah

pula peran *word of mouth* produk MS Glow.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik kualitas produk produk MS Glow maka semakin baik pula peran *word of mouth* produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah kualitas produk MS Glow maka semakin rendah pula peran *word of mouth* produk MS Glow.

Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik peran *word of mouth* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *word of mouth* MS Glow maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik peran *celebrity endorser* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *celebrity endorser* maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik *brand image* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow Produk dengan nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik kualitas produk produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh *celebrity endorses* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,179 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%, *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $5,802 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa, dan *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,618 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aderina K Harahap dan Hon Husni. 2016. Peranan Celebrity Endorser Dan Citra Merek Produk Wardah Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung. Peranan Celebrity Endorser Dan Citra Merek Produk Wardah Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung.
- Afri Dary Anandita dkk. 2019. Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di lingkungan karang taruna mataram. Jrm vol. 19 no. 2 september 2019.
- Habibah dkk. 2018. Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). Iqtishoduna Vol. 7 No. 2 Oktober 2018.
- Heda, Naufal Savero Rakha, (2017), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear), Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indah Valentin. 2021. Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021.
- Kotler, Phillip, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : PT Prenhalindo.
- Muhamad Roby Jatmiko. 2021. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol 3, No 1, pp 159-173 April 2021.
- Nisrina, Ranty Mella. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Inda," 1-189.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." Semarang, 1-153.
- Nurul aini, eka bertuah. 2020. Analisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian biore body foam melalui citra merek. JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020.
- Nurullah, Isnaeni. 2016. "Pengaruh Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Fashion Blogger Diana Rikasari dan Brand Up Shoes)." Universitas Indonesia.



- Puspita, Debrina, 2017, Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara), Skripsi, Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sharma, Rica. 2014. "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Social Media dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi dalam Memilih Preschool Highscope)." Universitas Indonesia.
- Sinaga, Sefrina. 2019. "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair." Sumatera Utara, 1-79.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. Vol. 1 No 1 Agustus 2012.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (122-134)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi)

Kiagus Yudi Kurniawan^{1*}, Albari²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia
18311119@students.uii.ac.id*

Received 24 Agustus | Revised 28 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek apple terbaru. Ada juga variabel brand image yang berperan dalam memediasi hubungan antara variabel media sosial dengan harga dalam variabel keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability convenience sampling yang kemudian diperoleh data dari survei kuesioner dengan total 200 responden. Pengujian model dan hipotesis menggunakan SEM dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menyampaikan bahwa variabel media sosial dan harga memiliki efek positif dan bermakna terhadap variabel brand image. Kemudian variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel media sosial memiliki pengaruh positif namun tidak berarti terhadap variabel keputusan pembelian. Akhirnya, variabel citra merek memiliki efek negatif dan tidak berarti pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial; Harga; Citra Merek; Keputusan Membeli

Abstract

This study aims to determine the influence of social media and prices on the purchasing decisions of the latest apple brand product variants. There are also brand image variables that play a role in mediating the relationship between social media variables and prices in the purchasing decision variables. The method used is a quantitative approach with a non-probability convenience sampling technique which is then obtained data from a questionnaire survey with a total of 200 respondents. Testing of models and hypotheses using SEM with the help of the AMOS program. The results of the study convey that the variables of social media and price have a positive and meaningful effect on the variables of brand image. Then the price variable also has a positive and meaningful influence on the purchase decision variable. Furthermore, the social media variable has a positive but meaningless influence on the purchase decision variable. Finally, the brand image variable has a negative and meaningless effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media; Price; Brand Image; Buying Decision



PENDAHULUAN

Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, serta Ronald Wayne mendirikan di tahun 1976. Apple Inc. telah menjadi perusahaan teknologi yang inovatif dengan varian produk yang beragam, seperti Macbook, iPhone, iPad, jam tangan pintar, sampai dengan Apple TV. Apple telah mencapai titik kinerja yang luar biasa melalui penerapan strategi yang tidak konvensional secara efektif dengan melakukan diferensiasi melalui inovasi dengan tingkat efisiensi yang intens (Heracleous, 2013). Pada tahun 2021, Apple menyelenggarakan dua acara “*Apple Event*” pada bulan September dan Oktober yang bertujuan untuk mengumumkan peluncuran lini produk terbaru. Disetiap momentum *launching*, Apple berhasil menciptakan euforia konsumen yang menanti kemunculan produk baru. Hal tersebut menghasilkan fenomena untuk segera melakukan pembelian oleh konsumen yang sudah masuk kedalam ekosistem Apple. Dibuktikan dengan antrian panjang disetiap Apple Store untuk melakukan pembelian produk lini terbaru.

Menurut Prasad et al. (2017) media sosial didefinisikan sebagai media dengan layanan daring dimana pengguna dapat membuat dan mempublikasikan berbagai jenis konten yang mencakup blog, ulasan/peringkat, video, sampai komunitas daring. Perkembangan akses internet dan media sosial menjadi faktor pendorong kesuksesan dalam penyebaran informasi produk kepada target konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan kanal media sosial seperti website, instagram, youtube, facebook, dan lain sebagainya sebagai bentuk menciptakan *market awareness* produk terbaru. Dengan adanya media sosial, memungkinkan seorang pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan dana yang lebih murah (Hanaysha, 2018).

Aktivitas yang berlangsung antara pemasar dan konsumen di media sosial dapat mempengaruhi citra merek (Barreda et al., 2020) dan juga konten iklan berperan penting sebagai upaya meningkatkan pemahaman terhadap merek melalui penayangan berulang kali (Raji et al., 2019).

Selain citra merek, media sosial juga dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan pembeli biasanya melalui lima langkah dalam sebuah pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keberadaan media sosial memudahkan konsumen dalam fase pencarian informasi, konsumen secara langsung mencari informasi melalui media sosial daripada menunggu perusahaan untuk mengirim pesan kepada mereka (Khatib, 2016). Dengan adanya media sosial, memungkinkan seorang pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk saling berbagi informasi dan wawasan yang berharga dengan cepat dan lebih murah (Hanaysha, 2018). Maka dari itu, pemasaran melalui media sosial mempunyai peran penting dalam proses pembelian yang dilaksanakan konsumen. Seperti yang hasil temuan dalam kajian Khatib (2016) menunjukkan media sosial memiliki pengaruh sangat kuat pada tahap pencarian informasi dan keputusan pembelian.

Menurut (Albari & Safitri, 2018) persepsi harga dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menyatakan harga menjadi satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang pada lingkungan ekonomi dan teknologi yang fluktuatif. Perusahaan perlu dengan bijak dalam menentukan strategi

penetapan harga agar produk dapat diminati oleh konsumen. Harga menjadi aspek yang sensitif bagi konsumen, karena itu adalah jumlah nominal yang harus mereka bayarkan untuk menikmati sebuah produk. Penelitian Albari & Safitri (2018) membuktikan jika harga memiliki pengaruh positif pada peningkatan citra merek. Harga terlalu tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menurunkan *value* dari suatu merek. Ketika konsumen merasa harga produk lebih tinggi dari nilai asli produk maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan jika harga mencerminkan nilai kualitas sebuah produk, ketika harga tinggi maka kualitas produk tinggi begitu juga sebaliknya (Albari & Safitri, 2018). Dari penjelesan tersebut dapat diambil kesimpulan jika harga tidak hanya mempengaruhi citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi nominal harga yang ditentukan perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya (Djarmiko & Pradana, 2016; Setyani & Prabowo, 2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam pandangan Raji et al. (2019) citra merek merupakan konsep yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan dan mempengaruhi persepsi, sikap, pola pikir, dan perilaku konsumen pada merek produk tertentu. Citra merek ialah bagian perusahaan yang lebih berharga daripada produk, maka dapat dikatakan jika citra merek dapat digunakan sebagai indikator pembeda antara produk sejenis (Djarmiko & Pradana, 2016). Ketat dan kerasnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk lebih cermat dalam menanamkan persepsi positif merek dibenak konsumen. Alternatif yang bervariasi dipasaran terkadang menjadikan konsumen merasa bingung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain harga,

tentunya citra merek dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian Albari & Safitri (2018) citra merek dapat diandalkan oleh konsumen sebagai pertanda ekstrinsik dalam membuat keputusan pembelian. Diharapkan dengan citra yang sudah tertanam dibenak konsumen, dapat memudahkan salah satu fase dalam keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif. Temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Djarmiko & Pradana (2016) dan (Prasad et al., 2019) menyampaikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Albari & Safitri (2018) menyampaikan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Peneliti bertujuan meneliti lebih dalam lagi untuk mengungkapkan pengaruh media sosial dan harga pada keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediator dan perusahaan Apple Inc. sebagai objek penelitian.

METODE

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh dari sumber primer atau pihak pertama. Penyebaran data melalui proses survei kuesioner dengan bantuan *google form* sebagai wadah pengumpulan data. Skala yang digunakan yaitu skala Likert dengan 5 skor penilaian, yaitu skor 1 sebagai Sangat Tidak Setuju sampai dengan skor 5 Sangat Setuju. Sampel penelitian ini yaitu generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur dari 18 tahun sampai 45 tahun yang merupakan pengguna media sosial yang mengetahui produk-produk Apple dan belum pernah membeli produk Apple. Kemudian metode sampling yang dipakai ialah *non-probability* melalui teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi dilaksanakan secara kebetulan dengan ketersediaan data yang sesuai dengan kebutuhan (Sekaran & Bougie,

2016). Survei kuesioner disebar luaskan dengan mendistribusikan kepada orang terdekat dan/atau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama dalam menjadi responden.

Metode penentuan jumlah sampel diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus dengan taraf signifikansi (α) sebesar 1% dan toleransi kesalahan yang diterima dalam mengumpulkan sampel maksimal (E) sebesar 10% diperoleh minimal sampel berjumlah sebanyak 166 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada studi ini jumlah data yang berhasil diperoleh sebanyak 200 responden. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif karakteristik responden mayoritas adalah Perempuan sebanyak 57,5%. Lalu responden berdasarkan usia didominasi oleh rentang umur 18 – 24 Tahun sebanyak 73,5%. Selanjutnya, responden menurut pendidikan terakhir mayoritas SMA/Sederajat sebanyak 45%. Kemudian responden berdasarkan pekerjaan saat ini didominasi oleh Mahasiswa/i sebanyak 48%. Terakhir, responden berdasarkan pengeluaran per bulan didominasi dengan rentang pengeluaran Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per Bulan sebanyak 45%.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Profil Demograifs	N	%
Jenis Kelamin		
Laki laki	85	42.50%
Perempuan	115	57.50%
Usia		
18 - 24	147	73.50%
25 - 31	31	15.50%
32 - 38	16	8%
38 - 45	6	3%
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	1	0.50%
SMA	90	45%
Diploma	36	18%
S1/S2/S3	73	36.50%
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar	2	1%
Mahasiswa/i	96	48%
PNS/BUMN	17	8.50%
Wirasusaha/Swasta	65	32.50%
Lain-lain	20	10%
Pengeluaran per Bulan		
< Rp1.000.000 per Bulan	65	32.50%
Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per Bulan	90	45%
Rp3.000.000 - Rp5.000.000 per Bulan	38	19%
> Rp5.000.000 per Bulan	7	3.50%

Sumber: Olah Data, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Sebelum survei kuesioner didistribusi secara lebih luas, perlu dilakukan uji kualitas berupa validitas dan reliabilitas. Tujuannya yaitu untuk memastikan data yang didapatkan lebih akurat, konsisten, dan tersusun secara sistematis. Uji validitas berguna untuk mengetahui kesahihan dari item pengukuran dan kriteria yang digunakan yaitu *pearson product-moment correlation* (r), taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel yang dipakai pada uji validitas

penelitian ini dengan 45 sampel responden dan signifikansi 5% yaitu 0.294. Kemudian uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dari variabel konstruk yang diteliti. Kriteria yang digunakan yaitu *cronback alpha* dengan nilai minimal 0,70. Jika kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka item indikator dan konstruk layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2018).

Berikut hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas terdapat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Variabel/Indikator	Val/Rel INS.	Keterangan
MS	MEDIA SOSIAL	0,839	Reliabel
MS1	Saya memakai media sosial untuk mengetahui penjualan dan promosi produk Apple	0,717	Valid
MS2	Penggunaan jejaring media sosial membantu saya menciptakan citra merek positif terhadap merek Apple	0,749	Valid
KI_MS1	Konten iklan di media sosial memberi saya informasi yang kredibel tentang produk Apple	0,760	Valid
KI_MS2	Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial sangat kreatif	0,775	Valid
KI_MS3	Konten iklan tentang Produk Apple di media sosial adalah orisinil/tidak meniru	0,584	Valid
AP_MS1	Informasi yang saya dapatkan menggunakan jejaring media sosial berguna untuk pengetahuan tentang produk Apple	0,754	Valid
AP_MS2	Saya merasa senang ketika saya berbagi informasi tentang produk Apple melalui jejaring media sosial	0,679	Valid
Hg	HARGA	0,822	Reliabel
Fr_P1	Saya merasa harga produk Apple diminati konsumen	0,654	Valid
Fr_P2	Saya merasa harga produk Apple dapat diterima oleh semua kalangan	0,736	Valid
Fx_P1	Saya merasa harga produk Apple relatif lebih masuk akal	0,752	Valid
Fx_P2	Saya merasa produk Apple memiliki harga yang sama di pasaran	0,576	Valid
Rltv_P1	Saya merasa harga dari produk Apple mampu bersaing	0,718	Valid
Rltv_P2	Saya merasa semakin baik kualitas dan bentuk produk maka harga lebih tinggi	0,355	Valid
Rlb_P1	Saya merasa harga produk Apple sudah pantas	0,629	Valid
Rlb_P2	Saya merasa produk Apple memiliki harga sebanding dengan kualitas	0,509	Valid
Rlb_P3	Saya merasa produk Apple memiliki harga yang dapat diandalkan	0,766	Valid
CM	CITRA MEREK	0,784	Reliabel



Kode	Variabel/Indikator	Val/Rel INS.	Keterangan
CM1	Saya merasa tingkat ketenaran merek Apple tinggi	0,421	Valid
CM2	Saya merasa tingkat keunikan merek Apple tinggi	0,613	Valid
CM_h1	Produk Apple memiliki fitur unik	0,666	Valid
CM_h2	Produk Apple memberikan value yang baik bagi penggunaanya	0,711	Valid
CM_h3	Produk Apple meningkatkan cara saya dipersepsikan oleh orang lain	0,597	Valid
CM_h4	Apple membuat lini produk berkelas	0,591	Valid
CM_f1	Apple membuat lini produk dengan kualitas Hardware dan Software yang konsisten	0,730	Valid
CM_f2	Apple membuat lini produk dengan performa Hardware dan Software yang konsisten	0,688	Valid
CM_f3	Apple memiliki lini produk dengan desain yang sangat bagus	0,417	Valid
KP	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,899	Reliabel
KP1	Penting bagi saya untuk membeli merek Apple	0,893	Valid
KP2	Saya menganggap membeli produk Apple sebagai pilihan pertama saya	0,924	Valid
KP3	Saya berkomitmen untuk membeli produk Apple	0,831	Valid
KP4	Saya tidak akan membeli produk merek lain jika Merek Apple tidak tersedia	0,858	Valid

Sumber: Olah data, 2022

Setelah memastikan item indikator sah dan variabel reliabel, maka dilanjutkan dengan analisis statistika menggunakan AMOS dengan 200 responden. Analisis yang dilakukan yaitu validitas, reliabilitas, dan deskriptif rata-rata setiap variabel. Pada penelitian ini dilakukan modifikasi di masing-masing model variabel untuk memperbaiki kriteria *goodness of fit* yang belum terpenuhi. Menurut (Ghozali, 2014) modifikasi model

bertujuan untuk merevisi pemaparan teoritis atau *goodness of fit* dengan kriteria tidak *fit*. Modifikasi model didasari oleh teori Arbuckle yang menjelaskan bahwa *modification indices* membeti rekomendasi untuk menambahkan garis hubung kovarian yang bisa mengurangi nilai *chi-square* sehingga menjadikan model lebih *fit*. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan deskripsi rata-rata bisa dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Deskriptif Rata-Rata Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Rata-Rata	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,691	3,14	0,875
	MS2	0,839	3,69	
	KI_MS1	0,732	3,84	
	KI_MS2	0,707	3,81	
	KI_MS3	0,663	3,86	
	AP_MS1	0,747	3,81	
Harga	AP_MS2	0,615	3,40	0,918
	Fr_P1	0,939	3,21	
	Fr_P2	0,529	2,47	
	Fx_P1	0,764	2,91	
	Fx_P2	0,634	2,96	
	Rltv_P1	0,803	3,43	



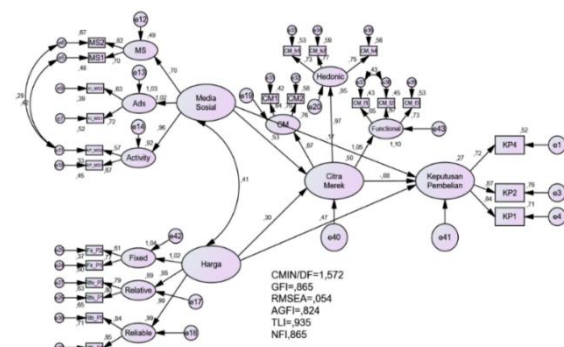
Variabel	Indikator	Factor Loading	Rata-Rata	Construct Reliability
Citra Merek	Rltv_P2	0,776	3,93	0,929
	Rlb_P1	0,883	3,35	
	Rlb_P2	0,838	3,64	
	Rlb_P3	0,844	3,31	
	CM1	0,650	4,47	
	CM2	0,781	4,18	
	CM_h1	0,726	4,19	
	CM_h2	0,793	4,09	
	CM_h3	0,557	3,96	
	CM_h4	0,773	4,11	
	CM_f1	0,669	4,02	
Keputusan Pembelian	KP1	0,853	2,94	0,800
	KP2	0,857	2,76	
	KP3	0,619	3,42	
	KP4	0,707	2,44	

Sumber: Olah Data, 2022

Menurut Ghozali (2017) model *confirmatory factor analysis* (CFA) dipakai untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dengan kriteria uji validitas menggunakan nilai *standardized loading estimate* lebih dari 0.5. Sedangkan uji reliabilitas memenuhi kriteria *construct reliability* lebih dari 0.7. berdasarkan Tabel 2 masing-masing variabel dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria *standardized loading estimate* > 0.5. selanjutnya uji reliabilitas terpenuhi kriteria-nya dengan nilai *construct reliability* masing-masing variabel > 0.7. Maka dari itu, menurut hasil yang diperoleh item dan variabel telah valid dan reliabel untuk digunakan penelitian ini.

Kemudian berdasarkan deskriptif rata-rata variabel pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi pada variabel media sosial adalah KI_MS3 dengan nilai 3,86, sementara penilaian terendah adalah MS1 dengan nilai 3,14. Lalu untuk variabel harga penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada Rltv_P2 dengan nilai 3,93, sedangkan Fr_P2 mendapatkan penilaian terendah dengan nilai 2,47. Selanjutnya variabel citra merek

dengan item CM1 memperoleh penilaian rata-rata tertinggi sebesar 4,47, kemudian penilaian rata-rata terendah adalah CM_h3 sebesar 3,96. Pada variabel keputusan pembelian penilaian rata-rata tertinggi ada pada KP3 dengan nilai 3,41, sedangkan penilaian terendah ada pada KP4 dengan nilai 2,44.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Analisis Model Struktural

Dalam analisis SEM menggunakan program AMOS, diagram jalur yang telah dirancang sebagai model penelitian perlu dikonversi menjadi model persamaan struktural. Pada model struktural awal hasil validitas dan reliabilitas sudah terpenuhi. Namun, *goodness of fit*-nya masih terdapat kriteria tidak *fit*. Sehingga



peneliti melakukan modifikasi dengan mengurangi item indikator pada variabel yang bertujuan untuk menurunkan nilai *chi square*. Penurunan nilai *chi square* diharapkan dapat memperbaiki nilai indeks *goodness of fit* yang masih dalam kriteria tidak *fit*. Pada Gambar 2

ditampilkan model struktural akhir dari penelitian ini.

Hasil uji validitas dan reliabilitas model struktural setelah dilakukan pengurangan variabel, bisa dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Model Struktural

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,695	0,841
	MS2	0,817	
	KI_MS1	0,721	
	KI_MS3	0,625	
	AP_MS1	0,669	
	AP_MS2	0,570	
Harga	Fx_P1	0,773	0,879
	Fx_P2	0,610	
	Rltv_P1	0,804	
	Rltv_P2	0,794	
	Rlb_P1	0,853	
	Rlb_P3	0,840	
Citra Merek	CM1	0,645	0,922
	CM2	0,761	
	CM_h1	0,726	
	CM_h2	0,767	
	CM_h4	0,745	
	CM_f1	0,655	
	CM_f2	0,673	
	CM_f3	0,728	
Keputusan Pembelian	KP1	0,842	0,811
	KP2	0,872	
	KP4	0,721	

Sumber: Olah data, 2022

Hasil uji validitas pada keempat variabel yaitu media sosial, harga, citra merek, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *factor loading* lebih dari 0,5 sehingga bisa dinyatakan butir item indikator variabel adalah valid. Kemudian, hasil uji reliabilitas setiap variabel menghasilkan nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 sehingga variabel dikatakan reliabel dan bisa dipakai untuk studi di masa mendatang.

Pada penelitian ini menggunakan estimasi *maximum likelihood* (ML), dengan asumsi-asumsi sebagai berikut: (1) Jumlah sampel yang direkomendasikan antara 100 hingga 200. Pada studi ini memakai 200 sampel data responden, (2) Normalitas data dengan melihat dan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R.) *skewness* dan *kurtosis*, yaitu $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berdasarkan hasil tabel *assessment of normality*, uji normalitas *univariate* sebagian besar berdistribusi normal sebab nilai *critical ratio* (C.R.)

skewness dan *kurtosis* terletak pada rentang $\pm 2,58$. Namun, untuk uji normalitas *multivariate* menghasilkan nilai 18,845, sehingga dapat dinyatakan data tidak terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2017) solusi yang dapat dilakukan ketika data tidak terdistribusi normal secara *multivariate* adalah melakukan prosedur *bootstrap*. Kriteria penerimaan model dengan prosedur *bootstrap* adalah nilai probabilitas Bollen-Stine *Bootstrap* lebih besar dari 0,05. Setelah dilakukan metode *bootstrap* diperoleh nilai Bollen-Stine *Bootstrap* 0,067 yang telah memenuhi kriteria $> 0,05$, (3) *Outliers* penelitian ini memiliki nilai kritis 58,301. Dalam penelitian dengan 200 sampel terdapat data yang termasuk kedalam *outliers*, yaitu nomor data sampel 60 sebesar 68,92, 3 sebesar 67,538, 47 sebesar 64,86, 30 sebesar 62,102, dan 128

sebesar 59,602, (4) Analisis SEM hanya dapat dilaksanakan jika identifikasi model terlihat bahwa model masuk kategori *over-identified*. Berikut ditampilkan pada Tabel 3 *computation of degrees of freedom* dengan nilai model *df* 357. Sehingga dapat dikatakan model *over-identified*.

Tabel 5. Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	78
Degrees of freedom (435 - 78):	357

Sumber: Olah data, 2022

Berikut ditampilkan pada Tabel 6 *hasil goodness of fit* yang menampilkan seberapa cocok model dengan data. Hal tersebut penting pada analisis SEM untuk keberlangsungan proses pengujian model.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	< 2	1,572	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,865	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,824	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,865	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olah data, 2022

Modifikasi dilakukan pada model struktural untuk dapat memperbaiki hasil *goodness of fit*. Seperti yang terlihat pada Tabel 4 Indeks CMIND/DF, RMSEA, dan TLI telah memenuhi kriteria *fit*. Kemudian indeks GFI, AGFI, dan NFI menunjukkan hasil model *marginal fit*.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) hubungan positif antar hubungan variabel dengan variabel lainnya dapat diketahui melalui nilai critical ratio (C.R.) lebih dari 1,96 dan nilai p dibawah 0,05. Berikut ditampilkan pada Tabel 5 hasil uji hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
CM <--- MS	0,441	0,083	5,327	***	Signifikan
KP <--- MS	0,202	0,139	1,456	0,145	Tidak Signifikan
CM <--- Hg	0,202	0,052	3,887	***	Signifikan
KP <--- Hg	0,448	0,092	4,861	***	Signifikan
KP <--- CM	-0,115	0,167	-0,687	0,492	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data, 2022



Simbol:

CM: Citra Merek

MS: Media Sosial

KP: Keputusan Pembelian

Hg: Harga

Berdasarkan Tabel 7 diatas, kesimpulannya yaitu dari hasil perhitungan statistik diketahui bahwa hipotesis pertama media berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek dengan hasil *estimate* 0,441 dan nilai p 0,000. Sedangkan pada hipotesis kedua media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil *estimate* 0,202 dan nilai p 0,145. Lalu hipotesis ketiga

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai *estimate* 0,202 dan nilai p 0,000. Selanjutnya hipotesis keempat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil *estimate* 0,448 dan nilai p 0,000. Terakhir, hipotesis kelima citra merek berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil *estimate* -0,115 dan nilai p 0,492.

Pada Tabel 8 dibawah ditampilkan hasil analisis pengaruh total, langsung, dan tidak langsung dari keempat variabel penelitian ini.

Tabel 8. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP	Hg	MS	CM	KP
CM	0,303	0,526	0	0	0,303	0,526	0	0	0	0	0	0
KP	0,503	0	0	0	0,503	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa: (1) Pengaruh total variabel harga pada variabel citra merek sebesar 0,303, dan besaran nilai pengaruh langsung memiliki hasil yang sama dengan pengaruh total. Sehingga, variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel citra merek dengan nilai sebesar 30,3%. (2) Pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,503, sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai 0,000 maka dari itu diperoleh nilai pengaruh total variabel harga dengan pengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 50,3%. (3) Pengaruh langsung variabel media sosial terhadap variabel citra merek sebesar 0,526, kemudian untuk pengaruh tidak langsung 0,000. Sehingga diketahui variabel media sosial berpengaruh positif pada variabel citra merek dengan pengaruh total sebesar 52,6%.

Pembahasan

Hasil hipotesis pertama menunjukkan jika variabel media sosial mempunyai pengaruh positif yang berarti terhadap variabel citra merek. Semakin baik dan efektif pemanfaatan media sosial oleh perusahaan maka dapat meningkatkan citra merek. Selaras dengan studi Raji et al. (2019) dan Barreda et al. (2020) yang menyampaikan konten iklan dan aktivitas pelanggan di media sosial secara signifikan mempengaruhi citra merek. Fitur di media sosial bermanfaat untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang dikemas secara kreatif dan orisinal. Sehingga konsumen dapat menikmati informasi berupa konten diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi tentang merek.

Hipotesis kedua menghasilkan temuan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh positif tetapi tidak berarti pada variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan riset Hanasyha (2018) yang

menyatakan jika pemasaran daring melalui media sosial tidak berarti pada keputusan pembelian. Namun, hasil hipotesis kedua studi ini bertentangan dengan hasil kajian Khatib (2016) dan (Yogesh & Yesha, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung terpikirkan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama yang akan dibeli ketika melihat dan berinteraksi dengan konten di media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan berguna untuk dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk atau berbagi informasi tentang produk. Selain itu, perusahaan yang menggunakan media sosial dapat mempelajari kebutuhan dan ekspektasi target konsumen mereka. Sehingga pemanfaatan media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Melainkan untuk membangun sebuah hubungan positif antara perusahaan dan konsumen dan menciptakan kesadaran akan merek. Menurut penelitian Hanasyha (2018) bahwa hasil tidak signifikan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh tidak efisien kegiatan pemasaran daring yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu faktor *word of mouth* yang negatif dari para pengguna media sosial juga dapat menyebabkan persepsi negatif diantara konsumen.

Selanjutnya hasil hipotesis ketiga harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada citra merek. Hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018) menyatakan jika harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan citra merek. Begitu juga penelitian (Setiawan, 2018) dan (Halbheer & Buehler, 2011) menyatakan bahwa harga memiliki efek positif terhadap citra merek. Semakin baik tingkat kewajaran harga suatu produk maka dapat berdampak baik

pada citra merek. Penentuan harga perlu sejalan dengan kualitas atribut yang disematkan dalam produk. Sehingga konsumen merasa *worth it* setelah menukarkan sejumlah nominal dengan produk.

Berikutnya hipotesis keempat memiliki hasil harga mempunyai pengaruh positif yang berarti pada keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Albari & Safitri (2018) yang menyampaikan keputusan pembelian didukung secara signifikan oleh harga. Lalu sejalan juga dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Djatmiko & Pradana (2016) dan (Anggita & Ali, 2017) harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga dibenak konsumen maka mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Terakhir, hipotesis kelima menampilkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak berarti pada keputusan pembelian. Hasil hipotesis kelima tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018) yang menyampaikan hasil penelitian citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis kelima juga bertentangan dengan penelitian Djatmiko & Pradana (2016) dan (Foster, 2017) yang menyampaikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat ketenaran merek, atribut, dan kualitas produk tidak menjamin konsumen akan langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada penilaian sampel penelitian, persepsi orang lain terhadap mereka yang menggunakan produk “eksklusif” tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Tentunya konsumen akan lebih mempertimbangkan ulasan yang berisikan pengalaman penggunaan produk daripada ulasan tentang informasi fitur, kualitas, performa, dan desain produk.

SIMPULAN

Setelah seluruh rangkaian penelitian dilaksanakan, diperoleh hasil uji dari keseluruhan hipotesis. Ada 3 (tiga) hipotesis dengan hasil berpengaruh positif dan berarti. Sementara 1 (satu) hipotesis berpengaruh positif namun tidak berarti dan 1 (satu) hipotesis berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil uji estimate yang terdukung yaitu media sosial berpengaruh secara positif dan berarti terhadap citra merek Apple. Kemudian, harga memiliki hasil uji hipotesis positif signifikan terhadap citra merek Apple. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Untuk hasil uji estimate yang tidak terdukung yang dimaksud adalah media sosial berpengaruh positif namun tidak berarti pada keputusan pembelian produk Apple. Lalu citra merek mempunyai hasil uji hipotesis pengaruh negatif dan tidak berarti terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Kemudian dari hasil analisis pengaruh dari keempat variabel, dengan pengaruh total tertinggi ada pada pengaruh variabel harga yang dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudian, variabel media sosial menjadi variabel selanjutnya yang memiliki pengaruh total tinggi dalam mempengaruhi variabel citra merek. Sedangkan pengaruh total terendah terdapat pada variabel harga dalam mempengaruhi variabel citra merek.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dengan lebih baik dalam menentukan jumlah item indikator penelitian. Bertujuan agar tidak memberatkan responden ketika mengisi survei kuesioner. Karena peneliti mendapatkan umpan balik dari responden yang mengatakan jika item indikator penelitian ini cukup banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halbheer, D., & Buehler, S. (2011). Selling



- when Brand Image Matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 167(1), 102. <https://doi.org/10.1628/093245611794656598>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Heracleous. (2013). Quantum Strategy at Apple Inc. *Organizational Dynamics*, 42, 92–99.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Limited.
- Setiawan, R. (2018). Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 69–79.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas; Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medono Semarang. *Proceeding Sendiu*.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2021). Effect of social media on Nepali consumers' purchase decision. *International Journal of Applied Research*, 7(2), 108–111. <https://doi.org/10.22271/allresearch.2021.v7.i2b.8252>



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No 2, Agustus 2022 (135-144)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memoderasi Pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Intensi Wirausaha Mahasiswa Universitas YPPI Rembang

Susanti Dwi Ilhami
Universitas YPPI Rembang
susantidwiilhami@gmail.com

Received 21 Juli 2022 | Revised 25 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui peran pendidikan kewirausahaan dalam memoderasi pengaruh entrepreneurial self-efficacy terhadap intensi wirausaha pada mahasiswa Universitas YPPI Rembang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling jenuh dengan jumlah responden 76 mahasiswa Universitas YPPI Rembang yang telah memperoleh mata kuliah Entrepreneurial Skill. Teknik analisis data dengan menggunakan structural equation model dengan pendekatan variances based sem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial self-efficacy berpengaruh signifikan terhadap intensi wirausaha. Namun pendidikan kewirausahaan tidak memoderasi pengaruh entrepreneurial self-efficacy terhadap intensi wirausaha mahasiswa Universitas YPPI Rembang.

Keywords: Pendidikan Kewirausahaan; Entrepreneurial Self-Efficacy; Intensi Wirausaha

Abstrak

The purpose of the study was to determine the role of entrepreneurship education in moderating the influence of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intentions in YPPI Rembang University students. The sampling technique used in this study is saturated sampling with the number of respondents being 76 students who have been taken Entrepreneurial Skill course. The data analysis technique uses a structural equation model with a variance based sem approach. The results showed that entrepreneurial self-efficacy had a significant effect on entrepreneurial intentions. However, entrepreneurship education does not moderate the effect of entrepreneurial self-efficacy on the entrepreneurial intentions of YPPI Rembang University students.

Kata Kunci: Entrepreneurship Education; Entrepreneurial Self-Efficacy; Entrepreneurial Intention



PENDAHULUAN

Jumlah wirausahawan yang semakin banyak mendorong terciptanya lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi tingkat pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja (Ulya, 2019). Manfaat ini harus beriringan dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa negara Indonesia harus mempunyai paling tidak 3.1% wirausahawan dari keseluruhan populasi yang ada pada tahun 2019 (Kemenperin, 2018).

Kebutuhan akan wirausahawan yang tinggi mendorong masyarakat untuk bisa menjadi *entrepreneur* (Sofia & Sanjaya, 2021). Oleh karena itu dibutuhkan minat wirausaha yang tinggi. Dengan adanya intensi berwirausaha akan menciptakan budaya wirausaha di kalangan masyarakat (Sugiono, 2020). Liñán and Chen (2006) menyebutkan bahwa intensi wirausaha menjadi langkah inisiasi dalam membangun dan mendirikan usaha.

Saat ini seperti yang telah banyak diketahui oleh masyarakat bahwa banyak pebisnis yang lahir dari lingkungan perguruan tinggi seperti *Yahoo*, *Facebook*, maupun *Google*. Hal ini membuat banyak perguruan tinggi baik swasta maupun negeri berlomba-lomba untuk menjadi *entrepreneurial university*. Pada saat ini pemerintah menggalakkan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang sangat mendukung perguruan tinggi untuk bisa mencetak wirausahawan seperti program wirausaha.

Aryaningtyas & Palupiningtyas (2017) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan masyarakat potensial yang mampu mengembangkan semangat berwirausaha. Mahasiswa diberikan bekal terkait kewirausahaan melalui pendidikan kewirausahaan sehingga bisa mendorong mahasiswa memulai dan mengenali cara berwirausaha. Melalui pendidikan

kewirausahaan, mahasiswa mulai ditanamkan nilai-nilai dan karakter wirausahawan sehingga nanti dikemudian hari mahasiswa mampu membangun usaha sendiri (Ewid et al., 2019).

Solesvik et al. (2012) mengemukakan bahwa intensi wirausaha yang tinggi dapat tercermin melalui adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh individu untuk bisa menjadi seorang wirausaha. Terdapat beberapa faktor yang bisa mendorong munculnya intensi wirausaha yakni risiko, sikap sebagai pengusahawan, efikasi diri, motivasi, kepribadian dan kreativitas serta kemandirian (Solesvik et al., 2012; Elnadi & Gheith, 2021; Ren et al., 2018; Hsu et al., 2019; Habibie & Budiani, 2020; Weiss et al., 2019; Bacq et al., 2017). Faktor-faktor inilah nanti yang akan mendorong masyarakat untuk mulai memiliki intensi wirausaha.

Intensi seorang individu menjadi prediktor terbaik dalam memunculkan perilaku yang direncanakan (Krueger et al., 2000). Seseorang akan memulai berwirausaha saat individu tersebut telah mempunyai niat untuk berwirausaha yang lebih dikenal sebagai intensi wirausaha (*entrepreneurial intention*) (Koe, 2016).

Saat ini banyak penelitian-penelitian yang berfokus pada pengaruh internal yang mendorong pada munculnya intensi wirausaha pada mahasiswa seperti efikasi diri (Elitha & Purba, 2020; Doanh & Bernat, 2019; Hasanah & Rafsanjani, 2021; Yuliansyah & Jahin, 2019; Lubada et al., 2021; Hoang et al., 2021). Efikasi diri wirausahawan yang ada pada mahasiswa dicerminkan dengan adanya keyakinan mahasiswa dengan kemampuannya untuk menjalankan peran dan tugas kewirausahaan dengan sukses (Bandura, 2012). Telah banyak literatur yang meyakini bahwa efikasi diri mampu menjadi prediktor dalam menumbuhkan intensi wirausaha yang terbaik (Mauer et al., 2017; Doanh & Bernat, 2019).

Isaacs et al. (2007) mengemukakan bahwa pendidikan kewirausahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi intensi wirausaha, hal ini disebabkan karena pendidikan kewirausahaan mampu memberikan sikap bertahan dalam bersaing di dunia bisnis. Jones et al. (2021) menyebutkan bahwa pendidikan kewirausahaan membahas terkait dengan lingkup dan tujuan bisnis guna meningkatkan kesadaran pentingnya berwirausaha. Dengan adanya pendidikan kewirausahaan akan meningkatkan kemandirian, keterampilan, keberanian dalam melakukan wirausaha (Lubada et al., 2021).

Owoseni dan Akambi. (2010) menyebutkan tujuan pendidikan kewirausahaan yakni untuk melatih mahasiswa agar memiliki keterampilan, kemampuan manajerial, dan kapasitas diri mahasiswa untuk menjadi wirausahawan. Fayolle dan Gailly (2015) menambahkan bahwa dengan adanya pendidikan kewirausahaan, mahasiswa dapat mengembangkan sikap yang dimiliki dan menentukan karir sebagai wirausahawan. Lebih lanjut dengan adanya pendidikan kewirausahaan juga mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan bukan sebagai pekerja (Ningsih, 2017). Pengalaman pendidikan kewirausahaan yang ditempuh oleh mahasiswa akan menentukan kinerja UMKM (Liu et al., 2019; Dhamayantie & Fauzan, 2017). Oleh karena itu pada penelitian ini pendidikan kewirausahaan dipilih sebagai variabel moderasi.

Self-efficacy merupakan suatu bentuk keyakinan seseorang akan kemampuan diri individu untuk mampu menyelesaikan tugas, pekerjaan, maupun hambatan dalam berbagai situasi yang ada dalam bisnis (Bandura, 2012). Definisi yang dikemukakan oleh Bandura (2012) diperkuat dengan beberapa penelitian. *Entrepreneurial self-efficacy* mempunyai perbedaan definisi dalam beberapa

perspektif. Tavousi et al. (2009) mendefinisikan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* sebagai bentuk kepercayaan diri yang ada dalam jiwa para wirausahawan dalam melaksanakan bisnis. Lebih lanjut lagi Tsai et al. (2016) menambahkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berkaitan dengan kemampuan individu wirausahawan dalam menyelesaikan permasalahan.

Kusumawijaya (2020) menyebutkan bahwa intensi wirausaha menjadi bagian penting yang akan menentukan perilaku wirausaha. Intensi wirausaha individu dicerminkan melalui sikap yang menjadi daya tarik untuk berwirausaha dan keyakinan untuk memulai usaha (Solesvik et al., 2012).

Selain itu pendidikan kewirausahaan juga memainkan peran penting dalam memunculkan intensi wirausaha (Lubada et al., 2021). Melalui pendidikan kewirausahaan dapat digunakan oleh individu mahasiswa guna mengembangkan ide bisnis dan memahami peluang bisnis serta tindakan yang harus dilakukan untuk terjun dalam bisnis (Solomon, 2017). Saat menjalankan bisnis, mahasiswa akan sering kali dihadapkan dengan risiko dan kesulitan, oleh karena itu dengan pendidikan kewirausahaan juga mampu melatih mahasiswa dalam mengambil risiko dan menghadapi kesulitan.

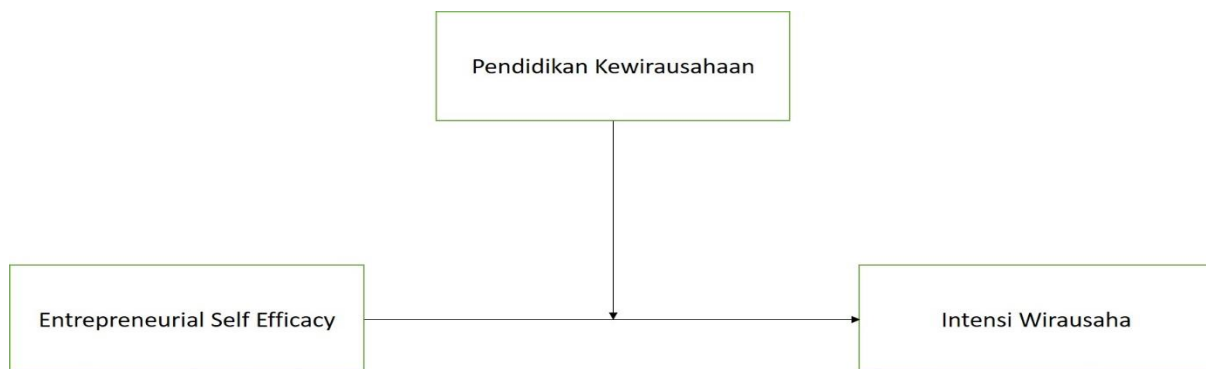
Universitas YPPI Rembang memiliki tujuan untuk menghasilkan lulusan yang berjiwa *entrepreneur*. Oleh karena itu, diharapkan mahasiswa setelah lulus dapat mulai merintis usaha. Guna mencapai tujuan tersebut Universitas YPPI Rembang merancang kurikulum *entrepreneurship* seperti penyelenggaraan webinar *entrepreneurship* maupun adanya mata kuliah *entrepreneurial skill* yang mampu membangkitkan kepercayaan diri mahasiswa sehingga memiliki intensi wirausaha. Pendidikan kewirausahaan yang dirancang oleh Universitas YPPI

meningkatkan minat mahasiswa dalam membangun bisnis setelah lulus.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian diantaranya pertama untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap intensi wirausaha, kedua untuk mengetahui peran pendidikan kewirausahaan sebagai variabel moderasi

pengaruh efikasi diri wirausaha terhadap intensi wirausaha. Selain itu, *self-efficacy* juga mampu menumbuhkan kepercayaan diri guna mencoba hal-hal baru serta mengembangkan kemampuan untuk bisa menghadapi situasi yang sulit (Cramer et al., 2009).

Berikut kerangka konsep penelitian:



Gambar 1. Kerangka Koseptual

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Hipotesis penelitian ini diantaranya,
H1: *Entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap intensi wirausaha

H2 : Pendidikan Kewirausahaan Mampu Memoderasi Pengaruh *Entrepreneurial Self-Efficacy* Terhadap Intensi Wirausaha

METODE

Penelitian ini masuk pada kategori penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian guna memperoleh penjelasan mengenai hubungan di antara variabel yang ada melalui pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik analisis yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola jawaban responden tanpa membuat kesimpulan.

Sedangkan untuk analisis statistik inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Metode analisis yang

digunakan yakni structural equation model dengan pendekatan Variances Based SEM atau lebih dikenal dengan istilah *Partial Least Square* (PLS-SEM). Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian yakni seluruh mahasiswa Universitas YPPI Rembang semester 4 dan 6 yang telah menempuh mata kuliah *entrepreneurial skill*. Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling* yakni sampling jenuh. Sampling jenuh yakni seluruh anggota populasi dalam penelitian. Sampling dalam penelitian ini yakni 76 mahasiswa semester 4 dan 6 Universitas YPPI Rembang yang sudah menempuh mata kuliah *entrepreneurial skill*.

Data primer dari penelitian ini diperoleh oleh kuesioner yang disebarakan baik secara online maupun offline, sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal maupun buku yang terkait dengan

topik penelitian yang diambil oleh peneliti. Pada penelitian ini untuk menguji dan pengukur instrument diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Konstruk variabel *entrepreneurial self-efficacy* diadopsi dari (Hoang et al., 2021; Wang et al., 2016). Item pernyataan seperti saya yakin mampu menghadapi segala risiko dalam berbisnis dan saya mampu memikirkan solusi yang tepat untuk setiap masalah yang ada dalam bisnis. Untuk konstruk pendidikan kewirausahaan diadaptasi dari penelitian (Walter & Block, 2016). Item pernyataan untuk untuk pendidikan kewirausahaan seperti mata kuliah *entrepreneur skill* dapat menjadi bekal untuk berwirausaha dan program kurikulum *entrepreneurship* yang berada di Universitas YPPI Rembang telah terorganisir dengan baik. Variabel intensi wirausaha mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Elnadi & Gheith, 2021). Item pernyataan seperti setelah lulus kuliah saya ingin menjadi wirausahawan dan saya tidak ingin bekerja dengan orang lain. Seluruh item pernyataan pada setiap variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 mengindikasikan sangat setuju.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran Model

Berdasarkan perhitungan PLS-SEM, kita dapat melihat hasil validitas konvergen setiap item pernyataan berdasar nilai *loading factor*. Apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid (Hair et al., 2014). Seluruh nilai *loading*

factor penelitian ada pada rentang 0.551-0.835 yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian valid. Sedangkan untuk menguji bahwa item dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas melalui nilai *composite reliability* (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini nilai koefisien *composite reliability* untuk setiap konstruk laten dengan rentang 0.884-1.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk variabel laten, kita mengadopsi dari nilai batas AVE yakni lebih besar dari 0.5. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE yakni 1.000. Validitas diskriminan dapat dilihat bahwa nilai *loading faktor* setiap item lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* sehingga tidak ada permasalahan terkait dengan validitas diskriminan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada model struktural. Untuk menguji pengaruh langsung H1 dimana dilakukan untuk menguji pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap intensi wirausaha ($p < 0.05$). Selain itu, H2 dimana pendidikan kewirausahaan memoderasi pengaruh *entrepreneurial self efficacy* terhadap intensi wirausaha tidak terbukti ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh terhadap intensi wirausaha namun pendidikan kewirausahaan tidak mampu memperkuat hubungan tersebut.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Beta	SE	T statistic	P-Value	Keputusan
ESE→IW	0.586	0.123	4.775	0.000	Support
ESE*PK→IW	-0.068	0.078	0.876	0.381	Unsupported

Catatan : P-Value significant pada 0.05

Sumber: Pengolahan data (2022)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran pendidikan kewirausahaan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap intensi wirausaha. Hasil menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh terhadap intensi wirausaha. Namun pendidikan kewirausahaan tidak mampu memoderasi hubungan tersebut.

Entrepreneurial self-efficacy berpengaruh terhadap intensi wirausaha. Temuan pertama menunjukkan bahwa *entrepreneurial self efficacy* secara langsung mampu meningkatkan intensi wirausaha mahasiswa Universitas YPPI Rembang. Adanya keyakinan dari individu untuk berwirausaha menjadi faktor utama dalam memunculkan intensi wirausaha. *Entrepreneurial self-efficacy* merupakan kecenderungan yang paling kuat dalam memunculkan intensi wirausaha (Qiao & Huang, 2019). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lubada et al., 2021; Sofia & Sanjaya, 2021). Mahasiswa Universitas YPPI Rembang mempunyai kemampuan *entrepreneur* yang sudah ada sejak awal sehingga timbul kepercayaan dan keyakinan diri untuk berwirausaha yang akan mendorong munculnya intensi wirausaha di kalangan mahasiswa. Kepercayaan maupun keyakinan diri pada proses berwirausaha sehingga memunculkan intensi wirausaha.

Seorang individu sebelum melakukan suatu tindakan selalu diawali dengan adanya intensi termasuk didalamnya intensi berwirausaha. Intensi wirausaha mahasiswa Universitas YPPI Rembang yang diwujudkan dengan adanya keinginan mahasiswa untuk membuka lapangan pekerjaan. Intensi inilah nanti yang akan mendorong mahasiswa untuk memulai bisnis. Dengan semakin tingginya intensi tersebut akan semakin meningkatkan keinginan untuk berwirausaha. Kurniawan et al. (2016) menyebutkan bahwa *entrepreneurial self-*

efficacy menjadi salah satu pemicu munculnya intensi wirausaha. Mahasiswa Universitas YPPI Rembang memiliki kepercayaan diri untuk membuka usaha sehingga akan meningkatkan peluang munculnya intensi wirausaha. Apabila mahasiswa telah memiliki *entrepreneurial self-efficacy* yang kuat akan semakin besar kepercayaan diri untuk berwirausaha (Segal et al., 2005; Yuliansyah & Jahin, 2019).

Temuan penelitian yang kedua yakni pendidikan kewirausahaan tidak memoderasi pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap intensi wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pendidikan kewirausahaan yang diberikan oleh Universitas YPPI Rembang tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap intensi berwirausaha mahasiswa. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shah et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya pendidikan kewirausahaan akan memperkuat intensi wirausaha. Hal ini terjadi karena mahasiswa Universitas YPPI Rembang pada dasarnya telah memiliki keinginan dan kemampuan dalam berwirausaha sehingga tanpa adanya pendidikan kewirausahaan yang diberikan, kepercayaan diri untuk membangun bisnis tetap tinggi. Selain itu pada penelitian ini variabel pendidikan kewirausahaan bisa menjadi variabel independen yang akan memunculkan niat wirausaha seperti yang dikemukakan oleh Bharata et al. (2019); Rahmah (2017); Putra et al. (2018).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* terhadap intensi wirausaha mahasiswa Universitas YPPI Rembang, dengan nilai p value yakni 0.000 yang mana nilai tersebut < 0.05. Selain itu pendidikan kewirausahaan tidak memoderasi pengaruh *entrepreneurial*

self-efficacy terhadap intensi wirausaha karena nilai p value lebih besar dari 0.05 yakni 0.381. Hal ini terjadi karena mahasiswa Universitas YPPI Rembang pada dasarnya telah memiliki keinginan dan kemampuan dalam berwirausaha sehingga tanpa adanya pendidikan kewirausahaan yang diberikan, kepercayaan diri untuk membangun bisnis tetap tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryaningtyas, A. T., & Palupiningtyas, D. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Dukungan Akademik Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIEPARI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(2), 140. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i2.1398>
- Owoseni, O. O, dan Akambi, P. A. (2010). Entrepreneurial Intentions: A Theoretical Framework. *Journal of Management and Corporate Governance*, 2(4), 132-148
- Bacq, S., Ofstein, L. F., Kickul, J. R., & Gundry, L. K. (2017). Perceived entrepreneurial munificence and entrepreneurial intentions: A social cognitive perspective. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(5), 639-659. <https://doi.org/10.1177/0266242616658943>
- Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44. <https://doi.org/10.1177/0149206311410606>
- Bharata, W. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Usaha Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *CAPITAL*, 2(1), 99-114
- Liñán, F., and Che, Y. W. (2009). Development and Cross Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice: SAGE Journals*, 33(3), 593-617. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Cramer, R. J., Neal, T. M. S., & Brodsky, S. L. (2009). Self-Efficacy and Confidence: Theoretical Distinctions and Implications for Trial Consultation. *Consulting Psychology Journal*, 61(4), 319-334. <https://doi.org/10.1037/a0017310>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80-91. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Doanh, D. C., & Bernat, T. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447-2460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.420>
- Elitha, C., & Purba, D. E. (2020). Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Entrepreneurship Intentional Self-Regulation among Undergraduate Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 149-159. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2239>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem,



- entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Management Education*, 19(1), 100458.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>
- Ewid, A., Vuspitasari, B. K., & Hapsari, V. R. (2019). JBEE: Jurnal Bisnis Ekonomi dan Entrepreneurship. *Angelus Ewid*, 1(4), 1–7.
- Habibie, A., & Budiani, M. S. (2020). Hubungan antara Efikasi Diri dengan Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1–15.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage
- Hasanah, F. A., & Rafsanjani, M. A. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Dengan Kreativitas Sebagai Variabel Mediator. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 162–174.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3440>
- Hoang, G., Le, T. T. T., Tran, A. K. T., & Du, T. (2021). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: the mediating roles of self-efficacy and learning orientation. *Education and Training*, 63(1), 115–133. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2020-0142>
- Hsu, D. K., Burmeister-Lamp, K., Simmons, S. A., Foo, M. Der, Hong, M. C., & Pipes, J. D. (2019). “I know I can, but I don’t fit”: Perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 311–326.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.004>
- Isaacs, E., Visser, K., Friedrich, C., & Brijlal, P. (2007). *Entrepreneurship education and training at the Further Education and Training (FET) level in South Africa*. 27(2002), 613–629.
- Jones, C., Penaluna, K., & Penaluna, A. (2021). Value creation in entrepreneurial education: towards a unified approach. *Education and Training*, 63(1), 101–113.
<https://doi.org/10.1108/ET-06-2020-0165>
- Kemenperin. (2018). Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru Untuk Menjadi Negara Maju. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untukMenjadi-Negara-Maju> diakses pada 15 Juli 2022
- Koe, W.-L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1).
<https://doi.org/10.1186/s40497-016-0057-8>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kurniawan, A., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self Efficacy, Dan Lingkungan Keluarga Melalui Motivasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Tahun 2018. *Journal of*



- Economic Education*, 5(1), 100–109.
- Kusumawijaya, I. K. (2020). Understanding Entrepreneurial Intention: the Prediction of Entrepreneurial Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 35–42. <https://doi.org/10.32479/irmm.10077>
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10(APR), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Lubada, F., Kusumojanto, D. D., & Indrawati, A. (2021). The Mediating Entrepreneurial Self-efficacy Between Entrepreneurship Education, Need For Achievement, and Creativity on Entrepreneurial Intention. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 832–849. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2602021>
- Mauer, R., Neergaard, H., & Linstad, A. K. (2017). *Self-Efficacy: Conditioning the Entrepreneurial Mindset*. 293–317. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45544-0_19
- Ningsih, R. (2017). Peranan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa. *Jurnal Peranan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa*, 2(3), 60.
- Owoseni, O., & Akambi, P. A. (2010). Entrepreneurial Intentions: A Theoretical Framework. *Journal of Management and Corporate Governance*, 2(4), 132-148
- Putra, B. A., Tridayanti, H., & Sukoco, A. (2018). The Role of Entrepreneurship Education in Cultivating Student's Entrepreneurial Intention. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 1(2), 120–130. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v1i2.555>
- Qiao, X., & Huang, J.-H. (2019). Effect of College Students' Entrepreneurial Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention: Career Adaptability as a Mediating Variable. *International Journal of Educational Methodology*, 5(3), 305–313. <https://doi.org/10.12973/ijem.5.3.305>
- Rahmah, Y. F. (2017). Artikel Entrepreneurial Education Dan Entrepreneurial Intention: Social Support. *Jispo*, 7(1), 74–82.
- Ren, Z. Y., Li, P., & Li, Y. X. (2018). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings, 2018-Augus*, 517–522. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2018.8744855>
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/13552550510580834>
- Shah, I. A., Amjed, S., & Jaboob, S. (2020). The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions. *Journal of Economic Structures*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-020-00195-4>
- Sofia, A., & Sanjaya, E. L. (2021). Entrepreneurial Self-Efficacy,



- Perceived Family Support, Dan Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa. *Psibernetika*, 14(1), 49–57. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v14i1.2717>
- Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., & Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: The Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441–460. <https://doi.org/10.1108/14626001211250153>
- Solomon, M. R. (2017). Choosing and Using Products (Electronic Version). In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiono, S. (2020). *Hubungan Antara Efikasi Diri Dengan Intensi Berwirausaha Pada Siswa Smkn 1 Pamekasan Melalui Kebutuhan Pencapaian*. <http://eprints.umm.ac.id/65900/>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Tavousi, M., Hidarnia, A. R., Montazeri, A., Hajizadeh, E., Taremian, F., & Ghofranipour, F. (2009). Are perceived behavioral control and self-efficacy distinct constructs? *European Journal of Scientific Research*, 30(1), 146–152.
- Tsai, K. H., Chang, H. C., & Peng, C. Y. (2016). Extending the link between entrepreneurial self-efficacy and intention: a moderated mediation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 445–463. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0351-2>
- Ulya, F. N. (2019). Indonesia Masih Butuh 4 Juta Entrepreneur Baru. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/11/05/155358926/bps-pengangguran-meningkatlulusan-smk-mendominasi>. diakses pada 15 Juli 2022
- Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216–233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>
- Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209–224. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9946-y>
- Weiss, J., Anisimova, T., & Shirokova, G. (2019). The translation of entrepreneurial intention into start-up behaviour: The moderating role of regional social capital. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 473–501. <https://doi.org/10.1177/0266242619831170>
- Fayolle, A., dan Gailly, B. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93
- Yuliansyah, Y., & Jahin, N. P. (2019). Hubungan Antara Efikasi Diri Dengan Intensi Berwirausaha Pada Siswa Kelas Xii Smk Negeri 6 Palembang. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 12(2), 91–100. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v12i2.498>





JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (145-151)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Kelayakan Bisnis Shandy Laundry Kiloan di Tangerang Selatan

Anah Furyanah^{1*}, Ahmad Fahriza Ibrahim^{2*}, Helmi Abdillah³, Hiqbal Nur Muhammad⁴,
Jihan Ayu Maghfiroh⁵, Shandy Abasyah⁶
Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
nuramaliasalsabillah@gmail.com^{2*}

Received 25 Mei 2022 | Revised 25 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perubahan gaya hidup dan tuntutan ekonomi pada zaman modern seperti sekarang ini, menuntut agar seseorang dapat mengatur waktunya se-efisien mungkin, baik dalam urusan pribadi maupun pekerjaan mereka. Perubahan yang demikian menyebabkan adanya tuntutan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan pribadi mereka, misalnya dalam hal mencuci pakaian dan menyetrika. Dengan adanya hal ini, maka perlahan-lahan mulai berkembanglah suatu pelayanan jasa yang memberikan kemudahan dalam hal pencucian pakaian, yang disebut dengan Jasa Laundry. Analisa studi kelayakan usaha ini bertujuan untuk mengetahui usaha laundry tersebut layak untuk dijalankan dan mengetahui jangka waktu pengembalian modal dan tingkat keuntungan yang didapat. Pembukaan usaha laundry & dry clean didasarkan pada penilaian berbagai aspek studi kelayakan yang meliputi aspek pasar, aspek teknik, aspek hukum, aspek manajemen, aspek lingkungan dan aspek finansial. Dan juga dilakukan survey dengan menyebarkan kuesioner untuk menentukan layak atau tidak pendirian usaha tersebut. Berdasarkan hasil dari studi kelayakan usaha yaitu dengan Metode Pay Back Period, Metode Net Present Value, Metode Internal Rate of Return, Metode Profitabilitas Index maka pendirian usaha laundry and dry clean di daerah Pondok Jagung, Tangerang Selatan direkomendasikan layak untuk di jalankan.

Kata kunci: Kelayakan Usaha; Aspek Kelayakan; Laundry

Abstract

Changes in lifestyles and the demands of the economy in modern times, as it is today, require that one can manage their time as efficiently as possible, both in their personal and work affairs. Such changes lead to demands for practicality in answering their personal needs, for example in terms of washing clothes and ironing. With this, then a service is developed which provides convenience in terms of laundry, which is called Laundry Services. The analysis of the business feasibility study aims to determine whether the laundry business is feasible to run and know the payback period for capital and the level of benefits gained. The opening of the laundry & dry clean business is based on the assessment of various aspects of feasibility studies which cover market aspects, technical aspects, legal aspects, management aspects, environmental aspects and financial aspects. And also conducted a survey by distributing questionnaires to determine the feasibility or non-establishment of the business. Based on the results of business feasibility studies, namely the Pay Back Period Method, Net Present Value Method, Internal Rate of Return Method, Profitability Index Method then the laundry and dry clean business establishment in the Pondok Jagung, South Tangerang is recommended to be feasible to run.

Keywords: Business Feasibility; Feasibility Aspects; Laundry

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan tuntutan ekonomi pada zaman modern seperti sekarang ini, menuntut agar seseorang dapat mengatur waktunya se-efisien mungkin, baik dalam urusan pribadi maupun pekerjaan mereka. Dengan semakin banyaknya kegiatan, maka beberapa urusan di dalam rumah kurang menjadi perhatian karena lelah setelah seharian beraktifitas. Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat sekarang terutama di kota besar yang mana masyarakat menginginkan agar semua hal yang dilakukan serba praktis dan cepat.

Perubahan gaya hidup yang demikian menyebabkan adanya tuntutan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan pribadi mereka, misalnya dalam hal mencuci pakaian dan menyetrika. Keberadaan jasa laundry bagi masyarakat dinamis di perkotaan terutama di daerah perumahan, kontrakan atau kos-kosan sudah merupakan gaya hidup tersendiri, bukan karena malas tetapi mereka memprioritaskan mana yang bisa didelegasikan dan mana yang bisa mereka lakukan sendiri karena faktor tenaga, waktu dan tuntutan hidup. Daerah Lengkong banyak sekali perumahan, sehingga banyak ibu rumah tangga yang bekerja, karyawan kantor yang tentunya sibuk dengan aktifitas masing-masing sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencuci pakaian mereka.

Oleh karena tingginya kebutuhan orang dengan jasa laundry itulah yang menyebabkan bisnis laundry berkembang pesat pada lingkungan masyarakat umum, tidak terkecuali di daerah Pondok Jagung, Tangerang Selatan. Berdasarkan latar belakang diatas dengan mempertimbangkan pelaku bisnis laundry yang sudah berkembang sebelumnya, maka penulis ingin mengetahui prospek ke depan atas manfaat, keuntungan dan kerugian dari

pendirian usaha laundry di lingkungan Pondok Jagung, Tangerang Selatan. Namun untuk mendirikan usaha ini diperlukan suatu perencanaan yang matang agar usaha laundry dapat bertahan lama dan tidak terjadi kerugian.

Tinjauan Pustaka

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Sutrisno (1982:75), Studi Kelayakan Bisnis merupakan studi atau pengkajian apakah suatu usulan proyek/gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak.

Aspek Hukum

Aspek hukum adalah segala aturan-aturan yang telah ditetapkan dan apa yang telah diresmikan maupun yang belum jadi diresmikan yang harus dipatuhi apa sesuai dengan apa yang dilakukan sesuai dengan apa yang tertera.

Aspek Organisasi

Aspek organisasi adalah aspek yang sangat penting dalam suatu usaha. Karena usaha yang akan atau sedang dirintis mungkin saja akan mengalami kegagalan jika manajemen dan organisasi tidak berjalan dengan baik.

Aspek Teknis

Aspek yang menentukan kelayakan teknis atau operasi menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan lokasi, luas produksi, dan tata letak (Kasmir dan Jakfar, 2016: 150).

Aspek Keuangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai perusahaan secara keseluruhan.

Pengertian UMKM

Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian ini dilakukan di Jl. Al-Maghfiroh No. 99 RT 013 RW 005 Kel. Pondok Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Dengan metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang data primer dan data sekunder.

HASIL dan PEMBAHASAN

Aspek Teknik

Evaluasi aspek teknik ini mempelajari kebutuhan-kebutuhan teknik usaha yang meliputi :

Tabel 1. Peralatan Utama

No	Nama	Type/Ukuran	Unit
1	Mesin Cuci	Sharp ES-FL 1073W	3
2	Mesin Pengereng	Electrlux RD 62155W	2
3	Setrika Uap	Boiler 20L Kepala Setrika	2 1
4	Etalase Kaca	3 m X 0,5 X 2 M (p x l x t)	2

Tabel 2. Perlengkapan

No	Nama Barang	Unit
1	Timbangan Digital	1
2	Hanger Baju	20
3	Botol Spray	2
4	Ember	4
5	Keranjang Baju	4
6	Meja Setrika	1
7	Kursi	3
8	ATK	1
9	Dispenser	1
10	Kalkulator	2
11	Staples	2

Tabel 3. Bahan Baku

No	Nama Barang	Unit
1	Detergen Cair	50 Ltr
2	Pewangi	20 Ltr
3	Pelembut	10 Ltr
4	Plastik Packing	4 Pack
5	Listrik	1.300 Kwh

Jam Operasional

Dengan sistem kerja satu shift maka dalam hal ini Shandy Laundry menyediakan waktu jam kerja 10 jam/hari dari pukul 09.00 – 19.00 WIB.

Analisis Pesaing

Pesaing atau kompetitor merupakan faktor penting dalam menyusun keberhasilan pemasaran, persaingan dalam usaha ini memang sudah sangat banyak baik oleh laundry-laundry kecil hingga laundry yang lebih besar. Dengan berbekalnya pelayanan yang baik serta harga terjangkau, usaha ini diyakini dapat memiliki market growth yang tinggi. Terlebih potensi pasar untuk jasa laundry ini sangat besar, sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen potensial akan didapatkan dan meningkatkan tingkat pertumbuhan pasar dari laundry ini.

Tabel 4. Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Buana Laundry	Parkir Luas dan Harga Lebih Murah	Jam buka tidak menentu
Clean Laundry & Dry Cleaning	Proses Pengerjaan Cepat	Tidak ada lahan parkir
Kinan Laundry	Tampilan Menarik	Pengerjaan lama

Jika dilihat dari pesaing, Shandy Laundry punya kesamaan dan punya kelebihan yang justru tidak dimiliki oleh laundry lainnya, seperti adanya mesin pengereng, parkir mudah dan luas serta tampilan menarik dan harga murah sehingga masih mampu untuk bersaing dalam memperoleh calon pelanggan.

Aspek Lokasi

Lokasi Shandy Laundry terletak di Jl. Al-Maghfiroh No. 99 RT 013 RW 005 Kel. Pondok Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Selain lokasi laundry yang relatif berjarak dekat dengan banyak perumahan, jalan di depan laundry adalah jalur menuju Serpong. Sehingga semua lapisan masyarakat baik mahasiswa, PNS, karyawan swasta, pekerja kantoran, TNI, karyawan pabrik, pengusaha dan lain-lain yang aktivitas setiap harinya melewati jalan tersebut. Dengan kondisi tersebut akan memudahkan calon konsumen untuk menggunakan jasa Chitra Laundry karena akses yang searah dengan perjalanan kerja, baik waktu berangkat maupun waktu pulang.

Aspek Produksi / Operasi

Kualitas pelayanan yang baik di suatu usaha laundry merupakan hal paling utama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memberikan citra yang baik pada usaha laundry, kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi kehandalan, koresponsifan, jaminan, empati dan lainlain. Keunggulan yang ditawarkan Shandy Laundry :

- 1) Tempat yang nyaman dan parkir yang luas.
- 2) Pelayanan yang cepat, cermat dan memuaskan (mengutamakan kualitas).
- 3) Harga kompetitif atau terjangkau.
- 4) Menggunakan bahan-bahan yang tidak menimbulkan kerusakan warna atau bahan pakaian.
- 5) Tersedia area basah dan kering sehingga tidak mengganggu proses pengeringan dan proses setrika.
- 6) Tersedia setrika uap yang dapat digunakan untuk menyetrika dari bahan khusus.
- 7) Sabun yang digunakan berkualitas.

- 8) Menggunakan pewanggi yang tahan lama.
- 9) Pelayanan satu hari jadi.
- 10) Pelayanan antar jemput.
- 11) Pencucian tidak dicampur.
- 12) Kontrol kepemilikan baju yang baik sehingga tidak ada baju yang hilang atau tertukar.

Aspek Pasar

Lokasi yang berdekatan dengan banyak perumahan, Shandy laundry memiliki segmentasi utama ibu - ibu perumahan yang kebanyakan bekerja, mahasiswa, karyawan dan masyarakat umum. Sebagai gambaran mengenai jumlah ibu-ibu pekerja, mahasiswa, karyawan dan masyarakat umum yang ada disekitaran Shandy laundry sebagai berikut :

- 1) Amole Kost 100 orang
- 2) Perumahan Residence One 1.000 orang
- 3) Perumahan Regensi Melati Mas 15.000 orang
- 4) Green Serpong Bintaro 500 orang
- 5) Masyarakat umum 1.500 orang.

Aspek Legalitas

Evaluasi terhadap aspek legalitas perlu dilakukan. Bagi pemilik usaha, evaluasi ini berguna antara lain untuk kelangsungan hidup usaha serta dalam rangka menyakinkan para kreditor dan investor bahwa usaha yang akan dilaksanakan tidak menyimpang dari aturan yang berlaku. Seperti diketahui dalam suatu usaha dimana bergabung banyak pihak dengan berbagai kepentingan dapat saja terjadi pelanggaran-pelanggaran terhadap kewajiban masing-masing pihak sehingga penegakan aturan menjadi penting dilaksanakan. Apabila dipandang dari segi kepemilikan dan pendanaan, Shandy Laundry berbentuk Perusahaan Perseorangan, akan tetapi bila dipandang dari bentuk hukum yang sah, Shandy Laundry belum memilikinya. Untuk ke depan, Shandy Laundry

disarankan untuk memiliki status hukum yang sah menurut peraturan yang ada di Indonesia. Status hukum tersebut misalnya berbentuk perusahaan perseorangan, CV, PT, ataupun FA. Dalam hal aspek legalitas ini, penulis menyarankan kepada Shandy Laundry untuk melengkapi status badan hukumnya ke dalam bentuk CV. Adapun tujuan pembentukan status hukum ke dalam bentuk CV tersebut adalah supaya ke depan dapat mempermudah dalam perolehan pinjaman di lembaga perbankan, serta kemudahan untuk menyakinkan pihak lain dalam menjalin kerja sama.

Aspek Manajemen

Pekerjaan dalam pengelolaan Chitra Laundry ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

1) Pemilik Laundry

Pemilik laundry bertanggung jawab secara penuh terhadap pendirian dan pengembangan laundry baik secara materi maupun anggaran. Pemilik juga melakukan evaluasi setiap hari satu guna mengetahui keadaan laundry secara strategis, karena maju mundurnya laundry bergantung pada hasil keputusan dari pemilik laundry. Pengecekan harian juga dilaksanakan untuk mengetahui kendala teknis, baik alat maupun sistem pelayanan secara detail sehingga keputusan yang diambil oleh pemilik dapat dipertanggung jawabkan.

2) Karyawan Laundry Seorang karyawan laundry harus mengetahui secara detail tentang laundry.

Aspek Keuangan

Harga pengguna jasa laundry sebesar Rp. 4.500/kg. Angka tersebut didapatkan dari perbandingan beberapa laundry yang sudah berdiri sebelumnya. Shadny Laundry juga bekerjasama dengan pusat wenter dengan pembagian fee 20% untuk Shandy Laundry. Selain itu juga bekerjasama dengan laundry khusus untuk

jenis karpet, sofa, tiker, tenda dan laundryan yang besar-besar dan perlu alat khusus dengan pembagian fee 20% untuk Shandy Laundry. Demi kelancaran usaha laundry, perlu dianggarkan modal kerja selama 3 bulan, sehingga modal kerja dikalikan 3 bulan yaitu Rp. 3.050.000; X 3 = Rp. 9.150.000;.

Tabel 5. Perkiraan Laba Rugi "Shandy Laundry"

A. Penjualan	104.000.000
B. Harga Pokok Penjualan	
a. Upah Karyawan	24.000.000
b. Biaya Produksi	18.446.000
Jumlah Harga Pokok Penjualan	42.446.000
A. Laba Sebelum Pajak	61.954.000
B. Pajak 5%	3.097.700
C. Laba Bersih	58.856.300

Pembahasan

Net Present Value (NPV) Jumlah investasi adalah Rp. 65.812.000; yang terdiri dari modal investasi sebesar Rp. 56.662.000; dan modal kerja selama 3bulan yaitu Rp. 9.150.000; (Rp. 3.050.000; X 3 bulan) yang merupakan PV dari outlays. Penghitungan NPV berdasarkan discount rate 25% yang berasal dari besarnya MARR yang perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{MARR} = \text{Suku Bunga} + \text{Faktor Resiko} + \text{Faktor Inflasi}$$

$$\text{MARR} = 10\% + 5\% + 10\%$$

$$\text{MARR} = 25\%$$

Besarnya prosentase secara keseluruhan diasumsikan sebagai berikut ini : Suku Bunga 10% berdasarkan pada suku bunga deposito bank, hal tersebut diperlukan untuk membandingkan nilai uang untuk investasi didepositokan di bank. Sedangkan untuk fator inflasi sebesar 10% per tahun, hal tersebut berdasarkan atas angka rata-rata yang

digunakan untuk kebutuhan analisis kelayakan. Faktor Resiko 5% diperlukan ketika muncul risiko dari luar, misalnya pemadaman listrik oleh PLN. Adapun perhitungan NPV dengan discount rate 25% adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Perhitungan NPV atas Dasar Discount Rate 25%

Tahun	Proceeds	DF: 25%	PV Proceeds
1	58.856.296	0,83	37.085.037
2	55.379.296	0,64	35.442.749
3	51.554.596	0,51	26.395.953
4	47.347.426 0	0,4	19.393.506
Total PV Proceeds			128.317.245
PV Outlays			65.812.000
NPV			62.505.245

Jadi, NPV yang dihasilkan adalah sebesar 62.505.245

Payback Period (PP)

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Annual Cash Flow}} \\
 &= \frac{65.812.000}{53.284.404} \\
 &= 1,24 \text{ Tahun} < 4 \text{ tahun}
 \end{aligned}$$

Profitability Index (PI)

$$\begin{aligned}
 \text{PI} &= \frac{\text{PV Proceeds}}{\text{PV Outlay}} \\
 &= \frac{128.317.245}{65.812.000} \\
 &= 1,95
 \end{aligned}$$

Internal Rate Of Return (IRR)

Karena proceeds tiap tahunnya sama, maka perhitungan IRR ini bisa menggunakan proceeds pada tahun kapanpun, karena hasil perhitungannya juga akan menunjukkan angka yang sama pula. Dimana proceeds yang digunakan sebesar Rp. 58.856.296; Adapun perhitungan IRR adalah sebagai berikut :

Investasi Rp. 65.813.000;
 Proceeds yang digunakan Rp. 58.856.296;
 Misal menggunakan tingkat bunga 50% (minus)
 PV dari proceeds = 1,11 X 58.856.296
 = 65.389.345

$$\begin{aligned}
 \text{PV dari outlays} &= 65.813.000 \\
 \text{NPV} &= -423.655 \\
 \text{Misal menggunakan tingkat bunga 49\% (plus)} \\
 \text{PV dari proceeds} &= 1,122 \times 58.856.296 = \\
 \text{PV dari outlays} &= 65.813.000 \\
 \text{NPV} &= 223.764
 \end{aligned}$$

Internal Rate yang sebenarnya dapat dihitung dengan mengadakan interpolasi dari hasil dua tingkat bunga (49% dan 50%) sebagai berikut :

Tabel 7. Perhitungan IRR

Selisih Tingkat Bunga	Selisih PV	Selisih PV Proceeds dan Outlays
49%	66.036.764	66.036.764
50%	65.389.345	65.812.000
Selisish 1%	223.764	224.764

$$\begin{aligned}
 (223.764/224.764) \times 1\% &= 0,99 \\
 49\% + 0,99 &= 49,99\% \\
 \text{IRR} &= 49,99\%
 \end{aligned}$$

SIMPULAN

Dari analisa dan paparan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan:

Dalam analisa kelayakan pendirian dan pengembangan usaha Shandy Laundry terdapat aspek teknik, aspek lokasi, aspek produksi/operasi, aspek pasar, aspek legalitas, aspek manajemen dan aspek finansial.

Dari hasil analisa aspek financial maka di dapatkan uji kelayakan usaha sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= 1,24 < 4 \text{ tahun} \\
 \text{NPV} &= +62.505.245 \\
 \text{PI} &= 1,95 > 1 \\
 \text{IRR} &= 49,9\% > 25\%
 \end{aligned}$$

Sehingga usaha Shandy Laundry dapat di katakan layak untuk didirikan dan dikembangkan di Pondok Jagung, Tangerang Selatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Husnan, Suad, Suwarsono. 2017. Studi Kelayakan Proyek. Amp. Yogyakarta : YKPN.
- Bagus Handoko, Haryo. 2019. Sukses Wirausaha Laundry di Rumah. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mukharomah, Wulyoto, Sri. 2018. Studi Kelayakan Bisnis. Surakarta : UMS Prers.
- Musrofi, M. 2014. Kunci Sukses Berwirausaha. Jakarta : PT Elexmedia Komputindo,.
- Ibrahim, Yacob. 2018. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kasmir dan Jakfar. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : Prenada Media.
- Umar, Husein. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.





JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (152-158)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Gambaran Kemampuan Inovasi (*Innovation Capability*) Para Pelaku Usaha Kuliner di Sukabumi

Hesti Nuramdini^{1*}, Ce Gunawan²

¹Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia ; nurramdinihesti@gmail.com*

²Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia ; cegunawan@imwi.ac.id*

Received 24 Agustus 2022 | Revised 18 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) pelaku UMKM pasca pandemi covid 19 dibutuhkan mengingat UMKM adalah sektor yang mampu menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, seperti meningkatkan daya beli masyarakat terhadap komoditas dalam negeri. Era penyesuaian untuk bertahan di pasca pandemic Covid 19 harus disikapi dengan bijak oleh pelaku bisnis UMKM, dengan meningkatkan startegi pengembangan bisnis salah satunya dari kemampuan berinovasi. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana gambaran kemampuan inovasi para pelaku usaha kuliner di Sukabumi. Penelitian ini didasarkan pada investigasi penelitian kualitatif deskriptif pada pelaku usaha kuliner di Sukabumi. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi. kapabilitas inovasi pelaku usaha di Sukabumi, gambaran untuk indikator inovasi produk pelaku usaha kuliner di sukabumi termasuk pada kategori tinggi, untuk indikator inovasi proses pelaku usaha kuliner di sukabumi memiliki kategori cukup dan indikator inovasi pemasaran memiliki kategori cukup

Keywords: Kemampuan Inovasi; Inovasi Produk, Inovasi Proses; Inovasi Pemasaran

Abstract

Business continuity for MSME after the COVID-19 pandemic is needed considering that MSMEs are a sector that is able to reduce the level of inequality both economically and socially, such as increasing people's purchasing power for domestic commodities. The era of adjustment to survive in the post-Covid-19 pandemic must be addressed wisely by MSME business players, by improving business development strategies, one of which is the ability to innovate. The purpose of this study is to describe the innovation capabilities of culinary business actors in Sukabumi. This research is based on a descriptive qualitative research investigation on culinary business actors in Sukabumi. The research method uses a descriptive method. The purpose of a descriptive study is to describe something characteristic of a person, event or situation. the innovation capability of business actors in Sukabumi, the description for product innovation indicators for culinary business actors in Sukabumi is in the high category, for the innovation process indicators for culinary business actors in Sukabumi has a sufficient category and marketing innovation indicators have a sufficient category

Keywords : *Innovation Capability; Product Innovation, Process Innovation; Marketing Innovation*



PENDAHULUAN

Pengembangan UKM merupakan prioritas utama bagi banyak pemerintah di seluruh dunia karena kontribusi UKM dalam menciptakan kesempatan kerja dan mengembangkan inovasi (ALI et al., 2020). Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut karena Covid-19. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 64,7 juta. Setelah terjadi pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Indonesia menjadi 34 juta di 2020 (Limanseto, 2021).

Hal ini berbeda dengan UMKM di Sukabumi, Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) meningkat cukup signifikan di 2021 ini. Berdasarkan data Dinas Koperasi Perdagangan UMKM dan Perindustrian (Diskopdagrin) Kota Sukabumi dari data pengajuan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) jumlah pelaku UMKM di Kota Sukabumi ini berjumlah 83.396 orang, angka ini mengalami lonjakan jika dibanding tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 50.834. Penambahan jumlah UMKM ini dikarenakan adanya program bantuan produktif usaha mikro dari pemerintah bagi para pelaku UMKM. Hal yang terpenting dari sebuah usaha khususnya UMKM adalah bagaimana usaha UMKM bisa berjalan dan bertahan, bukan dilihat dari kuantitas UMKM yang ada.

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) pelaku UMKM pasca pandemi covid 19 dibutuhkan mengingat

UMKM adalah sektor yang mampu menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, seperti meningkatkan daya beli masyarakat terhadap komoditas dalam negeri. Era penyesuaian untuk bertahan di pasca pandemic Covid 19 harus disikapi dengan bijak oleh pelaku bisnis UMKM, dengan meningkatkan startegi pengembangan bisnis salah satunya dari kemampuan berinovasi (Hanaysha et al., 2022). Kemampuan inovasi didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi ide-ide baru dan mengubahnya menjadi produk, layanan, atau proses baru/yang lebih baik yang menguntungkan perusahaan (Aas & Breunig, 2017)

Aktivitas berinovasi harus dikelola dan diukur. Hal ini merupakan tantangan besar dan penting bagi para pelaku UMKM untuk menentukan apakah upaya inovasi mereka dibenarkan, dan akan mengakibatkan tercapainya tujuan (Velazquez-Cazares et al., 2021). Dengan pentingnya inovasi saat ini, ada berbagai macam pendekatan untuk pengukurannya, yang telah membantu beberapa perusahaan meningkatkan proses inovasi mereka. Namun, berbagai pandangan ini menghalangi pengembangan konsensus yang memungkinkan ukuran kemampuan inovasi yang tepat dan akurat dan dampaknya terhadap perusahaan. Pengukuran membutuhkan pemahaman tentang apa yang harus diukur (Nilsson & Ritzén, 2014).

Inovasi ada ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk, layanan, atau proses baru untuk tujuan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya. Secara teoritis, (Tur-Porcar et al., 2018) mengembangkan dinamis perspektif kapabilitas sebagai perluasan dari pandangan berbasis sumber daya, yang menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas perusahaan mewakili aset utama untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif-

nya. Bentuk-bentuk inovasi ini diantaranya inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran (Hanaysha et al., 2022)

Kegiatan berinovasi perusahaan tidak akan terlepas dari kinerja operasional yang merupakan kegiatan sumber daya yang memiliki pengaruh bagi perusahaan dalam pencapaian prestasi dan kinerja perusahaan. Pencapaian prestasi dan kinerja perusahaan dapat diukur melalui kinerja keuangan dan kinerja operasional, kinerja keuangan dapat diukur melalui kondisi keuangan perusahaan dari tahun ketahun. Sementara kinerja operasional dapat diukur melalui kondisi capaian dalam pengoperasionalan perusahaan. Capaian kinerja operasional yang baik diperluka dukungan dari kinerja organisasional, yang mana kinerja organisasional merupakan competitive advantage yang bukan merupakan tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (profit) yang relatif tinggi (Ferdinand, 2013). Tujuan penelitian ini adalah bagaimana gambaran kemampuan inovasi para pelaku UMKM di Sukabumi. Penelitian ini didasarkan pada investigasi penelitian kualitatif deskriptif pada pelaku UMKM di Sukabumi

METODE

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi (Sekaran & Bougie 2013). Studi deskriptif ini dilakukan secara cross-sectional di mana sebuah sampel responden diambil dari target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali (Malhotra 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha di Sukabumi. Cara penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan non-probabilitas yang memilih sampel dari

elemen populasi yang datanya mudah diperoleh untuk penelitian.

Fokus penelitian adalah pada pelaku UMKM Sukabumi yang sekurang-kurangnya sudah menjalankan usaha selama satu tahun. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengukur gambaran kemampuan inovasi pelaku UMKM. Skala yang digunakan adalah Likert Scale yaitu skala 1 sampai 5 untuk menunjukkan arti sangat tinggi sampai sangat rendah. Operasionalisasi variabel untuk mengukur kapabilitas dinamis adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut: a. Inovasi produk b. Inovasi proses c. Inovasi pemasaran. mengacu pada ide-ide baru untuk meningkatkan struktur organisasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan sesuatu karakteristik seseorang, peristiwa atau situasi (Sekaran & Bougie 2013). Studi deskriptif ini dilakukan secara cross-sectional di mana sebuah sampel responden diambil dari target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali (Malhotra 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha di Sukabumi. Cara penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan non-probabilitas yang memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh untuk penelitian.

Fokus penelitian adalah pada pelaku UMKM Sukabumi yang sekurang-kurangnya sudah menjalankan usaha selama satu tahun. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengukur gambaran kemampuan inovasi pelaku UMKM. Skala yang digunakan adalah Likert Scale yaitu skala 1 sampai 5 untuk menunjukkan arti sangat tinggi sampai sangat rendah. Operasionalisasi variabel untuk mengukur kapabilitas dinamis adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut : a.

Inovasi produk b. Inovasi proses c. Inovasi pemasaran. mengacu pada ide-ide baru untuk meningkatkan struktur organisasi.

Indikator Inovasi Produk

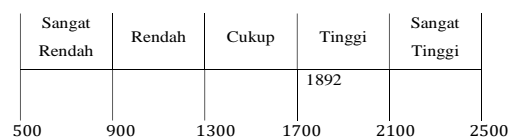
Dalam bisnis, segala kegiatan harus memiliki tujuan yang pasti. Semua itu harus berorientasi pada keuntungan bisnis dalam jangka panjang. Ini juga berlaku ketika melakukan inovasi produk. Inovasi Produk adalah suatu upaya yang dilakukan

suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan dan meningkatkan produk yang sudah ada. Untuk mengetahui gambaran inovasi produk dari jawaban responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner Sukabumi, Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Tanggapan Indikator Inovasi Produk

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	24	24%	40	40%	22	22%	8	8%	6	6%	368
2	2	27	27%	35	35%	31	31%	7	7%	6	6%	388
3	3	17	17%	43	43%	35	35%	5	5%	0	0%	372
4	4	28	28%	42	42%	11	11%	13	13%	6	6%	373
5	5	28	28%	39	39%	29	29%	4	4%	0	0%	391
Skor Aktual											1892	
Skor Ideal : 5 x 5 x 100											2500	

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator inovasi produk. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk indikator keyakinan adalah 5 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 500 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 100 (jumlah responden) = 2500. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 2000 (skot tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 400. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Gambar 1. Pengkategorian Indikator Inovasi Produk

Skor Aktual dari indikator keyakinan yaitu sebesar 1892, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1892 berada di kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator Inovasi Produk masuk dalam kategori tinggi.

Indikator Inovasi Proses

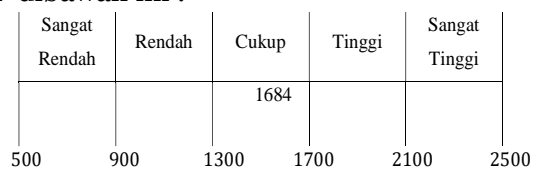
Inovasi proses adalah tindakan untuk memperkenalkan proses produksi baru atau aktivitas harian baru Najib et al (2011). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara produksi atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Untuk mengetahui gambaran inovasi proses dari jawaban responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner Sukabumi, Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :



Tabel 2. Tanggapan Indikator Inovasi Proses

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	6	6	6%	20	20%	22	22%	37	37%	15	15%	265
2	7	7	7%	13	13%	30	30%	44	44%	6	6%	271
3	8	18	18%	53	53%	24	24%	5	5%	0	0%	384
4	9	28	28%	42	42%	11	11%	13	13%	6	6%	373
5	10	28	28%	39	39%	29	29%	4	4%	0	0%	391
Skor Aktual												1684
Skor Ideal : 5 x 5 x 100												2500

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator inovasi proses. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk indikator keyakinan adalah 5 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 500 dan skor tertinggi adalah 5 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 100 (jumlah responden) = 2500. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 2000 (skot tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 400. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Gambar 2. Pengkategorian Indikator Inovasi Proses

Skor Aktual dari indikator keyakinan yaitu sebesar 1892, Jika kita lihat pada

pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1684 berada di kategori cukup. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator Inovasi Proses masuk dalam kategori cukup.

Indikator Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran juga merupakan cara pemasaran yang “baru”, baik dalam cara berkomunikasi dengan customer, melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang, maupun cara pembayarannya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran (Gunawan, 2017). Untuk mengetahui gambaran inovasi pemasaran dari jawaban responden, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner Sukabumi, Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

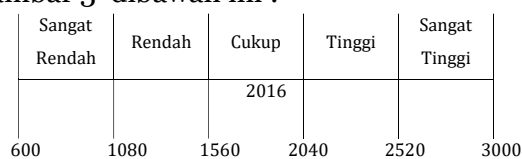
Tabel 3. Tanggapan Indikator Inovasi Proses

No	Item	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	11	9	9%	12	12%	30	30%	35	35%	14	14%	267
2	12	16	16%	21	21%	35	35%	16	16%	12	12%	313
3	13	27	27%	42	42%	12	12%	19	19%	0	0%	377



4	14	24	24%	30	30%	24	24%	22	22%	0	0%	356
5	15	14	14%	33	33%	37	37%	16	16%	0	0%	345
6	16	19	19%	38	38%	25	25%	18	18%	0	0%	358
Skor Aktual											2016	
Skor Ideal : 5 x 6 x 100											3000	

Berdasarkan hasil di atas maka dibuatlah pengkategorian untuk indikator inovasi proses. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup, Rendah dan Sangat rendah. Skor terendah untuk indikator keyakinan adalah 6 (jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 600 dan skor tertinggi adalah 6 (jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor tertinggi) x 100 (jumlah responden) = 3000. Jadi intervalnya adalah total range yaitu 2400 (skor tertinggi – skor terendah) lalu dibagi interval berdasarkan nilai skor yaitu 5 (jumlah nilai skor) hasilnya adalah 480. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Gambar 3. Pengkategorian Indikator Inovasi Pemasaran

Skor Aktual dari indikator inovasi pemasaran yaitu sebesar 1892, Jika kita lihat pada pengkategorian di atas skor aktual sebesar 1892 berada di kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pada indikator inovasi pemasaran masuk dalam kategori cukup

SIMPULAN

Dari uraian dapatlah disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi pelaku usaha di Sukabumi, gambaran untuk indikator inovasi produk pelaku usaha kuliner di sukabumi termasuk pada kategori tinggi, untuk indikator inovasi proses pelaku usaha

kuliner di sukabumi memiliki kategori cukup dan indikator inovasi pemasaran memiliki kategori cukup,

Inovasi produk, proses dan pemasaran harus dilakukan terus-menerus karena perusahaan akan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Agar dapat berhasil, harus lebih difokuskan pada inovasi pemasar agar pelaku usaha kuliner mengetahui pelanggan dalam konteks yang lebih luas, termasuk persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah, serta kekuatan makro ekonomi, sosial, dan politik yang akan membentuk perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aas, T. H., & Breunig, K. J. (2017). Conceptualizing innovation capabilities: A contingency perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 13(1), 7–24.
<https://doi.org/10.7341/20171311>
- ALI, H., HAO, Y., & AIJUAN, C. (2020). Innovation Capabilities and Small and Medium Enterprises' Performance: An Exploratory Study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 959–968.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.959>
- Gunawan, C. (2017). *Customer Value Strategi Kepuasan Pelanggan Bisnis Restoran Cepat Saji*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*,

- 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Nilsson, S., & Ritzén, S. (2014). Exploring the use of innovation performance measurement to build innovation capability in a medical device company. *Creativity and Innovation Management*, 23(2), 183–198. <https://doi.org/10.1111/caim.12054>
- Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., & Mestre, A. L. (2018). Factors affecting entrepreneurship and business sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su10020452>
- Velazquez-Cazares, M. G., Gil-Lafuente, A. M., Leon-Castro, E., & Blanco-Mesa, F. (2021). Innovation capabilities measurement using fuzzy methodologies: a Colombian SMEs case. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 27(4), 384–413. <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09321-w>





JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (159-169)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Social Media and Endorsement for the 4.0 Challenge Business Practice at Girls Eyelash Salon

Intan Bayu Pangesthi*
Universitas Islam Indonesia
Intanbayupangesthi@gmail.com

Received 2 Agustus 2021 | Revised 24 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Usaha perdagangan industri dan jasa tidak terlepas dari persaingan yang merupakan salah satu faktor penentu untuk kelangsungan/kontinuitas suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi untuk menjawab tantangan dalam implementasi bisnis khususnya di bidang salon dan kecantikan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap pemilik usaha. Objek penelitian ini ialah Girls Eyelash ekstension. Solusi untuk mengatasi kendala dalam implementasi bisnis ini ialah memperkuat strategi marketing dengan memanfaatkan berbagai sosial media dan layanan endorsement baik menggunakan selebriti atau selebgram lokal.

Kata Kunci: Praktik Bisnis; Sosial Media; Endorsement

Abstract

Industrial and service trading business cannot be separated from competition which is one of the determining factors for the continuity/continuity of a company. Companies must be able to develop strategies to answer challenges in business implementation, especially in the salon and beauty sector. This study adopted a qualitative descriptive approach with in-depth interviews with business owners. The object of this research is Girls Eyelash extension. The solution to overcome the obstacles in implementing this business is to strengthen the marketing strategy by utilizing various social media and endorsement services using either celebrities or local celebrities.

Keywords: Business practice, Social Media, Endorsement.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan tantangan terbesar bagi organisasi yang saat ini dicirikan dengan perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis. Organisasi dihadapkan pada era yang dikenal dengan nama VUCA (*Volatile, Uncertainty, Complexcity, Ambiguity*) dan

organisasi perlu mengubah diri mereka untuk dapat menghadapi perubahan terkait apa yang dibutuhkan oleh lingkungan baru, pelanggan yang lebih menuntut, pekerja yang lebih cerdas, serta mengantisipasi kemampuan untuk berubah dengan mempercepat



pengembangan produk, proses, dan layanan baru.

Usaha perdagangan industri dan jasa tidak terlepas dari persaingan yang merupakan salah satu faktor penentu untuk kelangsungan/kontinuitas suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi strategi, maupun kebijaksanaan usaha. Perusahaan tersebut akan tumbuh dan berkembang secara dinamis. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan bisnis berkelanjutan mempunyai peranan yang menentukan dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Salah satu industri jasa yang tidak luput untuk memberikan kualitas pelayanan yang dibutuhkan dengan baik agar tetap eksis sehingga menjadikan usaha tetap berkembang pesat ialah bisnis salon. Usaha jasa salon merupakan bisnis yang menarik bagi kalangan wanita. Usaha jasa salon merupakan usaha dengan waktu jangka panjang yang dapat menjawab kebutuhan fisik seorang wanita sehingga hal ini dapat menjadi peluang bisnis bagi para pendiri salon di beberapa kota besar. Salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, karena kecantikan sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh bagi wanita. Penulis mencoba untuk memberikan gambaran bagaimana usaha jasa salon kecantikan bisa berkembang dan terus eksis baik di lingkungan mahasiswa maupun kalangan umum dengan memperhatikan kualitas pelayan yang baik serta dapat mengikuti *trend* masa kini.

Di dalam era yang serba digital seperti sekarang tentunya membuat para pelaku bisnis harus sangat responsif terhadap perubahan informasi yang sangat fluktuatif. Fakta bahwa media sosial sangat digemari oleh semua kalangan merupakan suatu peluang ceruk besar terhadap pengguna media sosial untuk meraih pangsa pasar yang menguntungkan.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah media sosial digunakan oleh sebanyak 129,2 juta orang di Indonesia dengan konten *online* sebanyak 82,2 juta. Dengan jumlah yang tidak sedikit seperti itu, tentunya menjadi pertimbangan para pelaku bisnis untuk meningkatkan kegiatan promosi.

Girls Eyelash & Salon berdiri pada tahun 2017. Pada tahun 2017, salon tersebut hanya melayani *eyelash ekstension* atau sambung bulu mata yang sedang marak sekali dikalangan mahasiswa. *Girls Eyelash ekstension* pertama kali berdiri di kota Yogyakarta, akan tetapi pelaku usahanya sangatlah minim di bidang *eyelash ekstension* sehingga menjadi peluang bagi Girls Eyelash & Salon untuk memanfaatkannya.

Pada tahun 2018 *Girls Eyelash ekstension* melebarkan sayap tepatnya di kota Surakarta dan Kartasura hingga saat ini. Pembukaan cabang di Surakarta dan Kartasura menjadi salah satu pengembangan *Girls Eyelash ekstension* yang berhasil karena wilayah yang sangat strategis karena berdekatan dengan lingkungan kampus. Sasaran usaha salon pada mahasiswa mengalami peningkatan dengan ditambahkannya beberapa pelayanan salon seperti perawatan rambut yang digemari wanita pada umumnya.

Jenis jasa yang ditawarkan yang lebih variatif nampaknya menjadi daya tarik yang positif dengan mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. *Girls Eyelash & Salon* menyediakan perawatan dengan harga murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon ini untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan.

Prospek pengembangan usaha salon ini sangat menjanjikan mengingat

pasar yang cukup besar khususnya bagi perempuan (mahasiswi) dimana seiring perkembangan jaman, tren dan model gaya rambut yang terus berubah ditambah kebutuhan akan kecantikan diri sangat penting bagi perempuan. Berangkat dari pemikiran ini, *owner* membuat ide untuk membuka usaha salon kecantikan yang cukup menggiurkan di dunia bisnis ini di tempat yang baru. *Girls Eyelash & Salon* menawarkan harga yang sangat menggiurkan khususnya untuk para mahasiswa yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga salon di tempat lain, bahkan bisa mencapai 50 persen di bawahnya. Dari segi kualitas, barang-barang yang ada di *Girls Eyelash & Salon* ini tidak diragukan lagi, sebab barang-barang yang ada didatangkan dari produsen yang berkualitas. Dari segi pelayanan jasa yang akan ditawarkan oleh *Girls Eyelash & Salon*, para tenaga kerja/karyawan salon merupakan orang-orang terlatih, sehingga dalam pengerjaannya cukup terampil dan hasilnya tidak mengecewakan para pelanggan. Harga yang ditawarkan cocok untuk kantong mahasiswa dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan.

Kajian Teori

Implementasi bisnis biasanya terjadi melalui sistematisasi ide, seperti rencana bisnis, seperangkat dokumen tertulis yang memodelkan masa depan suatu perusahaan (Testa & Francheri, 2015). Ini juga membantu orang untuk memulai, mempertahankan, dan mengevaluasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Manajemen stratejik mencakup perencanaan suatu pendekatan untuk implementasi rencana stratejik bagi perusahaan. Menurut Mintzberg (1994), manajemen strategis melibatkan pemikiran strategis, yang didasarkan pada intuisi dan menciptakan ruang terbuka untuk ide-ide baru. Definisi ini

menjelaskan bahwa manajemen strategis adalah konsep yang cocok untuk pertumbuhan perusahaan.

Media sosial merupakan suatu alat komunikasi berbiaya minimal dengan waktu fleksibel yang berguna dalam proses interaksi pemasar dan pengguna. Implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan utama dan kepentingan beberapa merek (Hanaysha, 2016).

Endorse adalah memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. Jika orang terkenal melakukan *endorse* atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, seringkali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut, atau setidaknya akan membuat merek produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya.

METODE

Artikel ini mengadopsi penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif mengenai praktik bisnis, kendala, serta solusi untuk praktik bisnis untuk menghadapi tantangan 4.0. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara dari pemilik usaha jasa tersebut. Untuk memperkaya pembahasan, peneliti juga melakukan kajian pustaka dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, serta sumber lain yang terkait dengan permasalahan penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tinjauan Aspek Pemasaran

Penyalur distribusi kami adalah *sales* dari berbagai macam produk dan toko

kosmetik atau *supplier* toko salon, yang terdekat di area Sragen adalah Sinar kosmetik yang kira kira jaraknya hanya 1km. Penentuan harga yang ada di salon *Girls Eyelash* sesuai variasi yang

diinginkan, karena kan mempengaruhi berapa banyak produk yang akan di aplikasikan. Adapun penentuan harga dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Hair Styling	
Cuci + Catok	Rp 5.000
Cuci + Blow	Rp 5.000
Cuci + Curl	Rp 5.000
Cuci + Masker + Vitamin	Rp 15.000
Extra Shampoo	Rp 3.000
Extra Conditioner	Rp 3.000
Smoothing <i>Start From</i>	Rp 150.000
Rebonding	Rp 150.000
Coloring	Rp 100.000
Highlight	Rp 150.000
Tinting Black	Rp 60.000

Face & Body Treatment	
Tataok Wajah + Masker	Rp 28.000
Cuci Muka Viva	Rp 28.000
Bleaching Badan	Rp 60.000
Bleaching Kaki	Rp 40.000
Bleaching Tangan	Rp 30.000
*Bleaching Free Lulur	

Eyelash Extension	
Eyelash Extension	
Normal	Rp 45.000
Tebal	Rp 55.000
Eyelash Extension	
Mink	
Normal	Rp 65.000
Tebal	Rp 80.000
Eyelash Extension Premium	
Normal	Rp 100.000
Tebal	Rp 150.000
Remover	Rp 30.000
Start From	Rp 30.000
Retouch	Rp 15.000
Mix Eyelash	

Hair Treatment	
Creambath Biasa	Rp 25.000
Creambath Biasa Extra	Rp 30.000
Creambath Serum Biasa	Rp 35.000
Creambath Serum Extra	Rp 40.000
Hairmask Matrix Biasa	Rp 40.000
Hairmask Matrix Extra	Rp 45.000
Biasa : free pijat kepala + badan + tangan	
Extra : free pijat seluruh badan	
Plus Lulur + Rp 7.000	

Belel	
Ermangan Bebel Fashion	
Atas	Rp 125.000
Bawah	Rp 100.000
Atas + Bawah	Rp 210.000
Ganti kawat / Ganti Kawat	
Atas + Bawah Biasa	Rp 15.000
Atas + Bawah Chain	Rp 25.000
Atas / Bawah Biasa	Rp 10.000
Atas / Bawah Chain	Rp 20.000
Ganti Bracket /per Bracket	
Atas	Rp 15.000
Lem Bracket /per Bracket	Rp 10.000

Contact Us !
 Buka : Senin - Minggu
 Instagram : @girlseyelashsalon
 @girls_eyelashjog
 @ge.product

Cab. UNS : Jl. Ki Hajar Dewantara No. 37, Jebres, Solo
 Cab. UMS : Jl. Kenari No. 2 Gonilan Kartasura, Solo
 Cab. Sragen : Tegrat, Sragen

Gambar 1. Harga Jasa *Girls Eyelash and Salon*

1. Potensi Pasar

Salon *Girls Eyelash* mempunyai pangsa pasar menengah kebawah, yang dapat diartikan bahwa salon tersebut akan berusaha untuk menjangkau customer dari segala kalangan mulai dari bawah sampai atas, namun secara detail sebenarnya untuk *customer* yang menjadi target pasar adalah pelajar baik itu SMP dan SMA, Karyawan Pabrik maupun swasta, serta ibu rumah tangga. Daerah Sragen sendiri banyak terdapat pelajar SMA, SMP, karyawan pabrik, dan para pekerja lainnya, sehingga dapat mengoptimalkan sasaran dari target pasar Salon *Girls Eyelash*.

2. Strategi Iklan

Strategi iklan yang digunakan Salon *Girls Eyelash* yang pertama adalah penyebaran *flyer* dengan menggunakan sosial media, penggunaan dunia digital sudah sangat *modern* dan semua bentuk penawaran dapat di-*share* dan diberikan secara luas

serta dapat dilihat oleh banyak orang sekaligus. Kedua strategi iklan melalui *offline* yaitu membuat *brosur*, *pamflet*, dan *banner* yang akan menarik orang yang melihat penasaran dan akhirnya datang untuk menggunakan jasa kita. Berikut perkiraan rincian biaya iklan awal yang akan digunakan :

Tabel 2 Rincian Biaya Iklan

No	Iklan	Harga
1	Banner	Rp 150.000
2	Brosur	Rp 135.000
3	Media Sosial	Rp 100.000/ bulan
	Total	Rp 385.000

3. Strategi Promosi

Program promosi berupa *discount* yang diadakan setiap minggu kepada *customer*, dan pengumpulan nota ke-10 akan mendapatkan *free* cuci catok.

4. Saluran Distribusi

Penyalur distribusi kami adalah sales dari berbagai macam produk toko kosmetik atau *supplier* toko salon,

sehingga untuk mendapatkan bahan baku sangatlah mudah. Toko terdekat di area Sragen adalah Sinar kosmetik yang kira kira jaraknya hanya 1 km.

5. Penentuan Harga

Penentuan harga yang ada di salon *Girls Eyelash* ada beberapa yang harga yang tetap, tetapi ada juga yang bersifat variabel tergantung pada Panjang, pendek, tebal tipis karena akan mempengaruhi berapa banyak produk yang akan diaplikasikan.

6. Data Pelanggan

Data pada bulan pertama ramalan penjualan GE salon mampu mencapai target yaitu sebesar Rp 500.000 perhari dengan kehadiran 10 orang, ditarik kesimpulan rata-rata pelanggan datang kesalon mengeluarkan uang sebesar Rp 50.000 per hari. *Customer* biasa datang dua kali seminggu untuk melakukan perawatan di Salon. Data ini diambil berdasarkan fakta dilapangan.

7. Pelaksanaan Realisasi Pemasaran

Pelaksanaan yang terjadi untuk potensi pasar salon *Girls Eyelash* sudah sesuai dengan target yang telah

ditetapkan karena dukungan dari pangsa pasar yang berada di sekitar salon. Strategi iklan menitikberatkan pada pengelolaan instragram yang memberikan kemudahan menjangkau konsumen serta berbiaya murah. Dari hasil wawancara peneliti dengan *owner* bisnis tersebut belum ada kendala yang bersifat ekstrem pada realisasi dari aspek pemasaran untuk bisnis salon *Girls Eyelash* ini.

Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

Perencanaan aspek operasi pada *Girls Eyelash & Salon* terdiri dari lokasi, jasa dan produk yang ditawarkan.

1. Lokasi *Girls Eyelash & Salon*

Girls Eyelash and Salon terletak di jalan Tangkil, utara tegrat, arah Gesi, Sragen, dengan luas ruko 4x7m2 yang terdiri dari 1 kamar untuk ruang *eyelash* dan 1 ruang besar untuk perawatan lainnya.

2. Jasa dan Produk yang Ditawarkan

Girls Eyelash & Salon menawarkan berbagai bidang jasa dalam kecantikan para wanita. Jasa yang ditawarkan dalam usaha tersebut yaitu dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 2. Jasa *Girls Eyelash & Salon* Sragen

No	Nama Perawatan	Keterangan
1	Cuci	a. Mencuci menggunakan shampo yang bersih dan menyegarkan b. Tidak membuat rambut lembab dan membuang kotoran c. merawat warna dan kilau rambut.
2	Catok	a. Rambut menjadi rapi dan tidak kusut b. dapat membuat tatanan rambut sesuai keinginan kita c. Membuat tatanan rambut lebih sempurna dan meningkatkan kepercayaan diri
3	<i>Smoothing</i>	a. Pelurusan rambut secara permanen b. Menggunakan bahan racikan yang membuat rambut menjadi lurus secara permanen sehingga rambut yang ikal/ curly bisa lurus seperti alami
4	<i>Colouring</i>	a. Membuat warna rambut berubah sesuai dengan keinginan kita b. Menggunakan bahan warna racikan salon yang bisa membuat pewarnaan menjadi maksimal dan dikerjakan oleh ahli yang sudah berpengalaman
5	<i>Highlight</i>	a. Proses pewarnaan rambut namun hanya bagian bagian yang diinginkan saja tidak semua bagian b. Proses pewarnaan highlight rambut bisa menggunakan cup highlight ataupun bisa acak manual, tergantung permintaan customer.

6	<i>Toning</i>	a. Berguna untuk menghitamkan rambut b. b. Membuat rambut menjadi hitam alami dan dapat bertahan hingga sekitar 3 bulan.
7	<i>Totok wajah</i>	a. Membuat wajah menjadi terlihat segar karena dilakukan terapi untuk merelaksakan wajah. b. b. Melancarkan sirkulasi darah pada wajah.
8	<i>Masker rambut</i>	a. Untuk memperbaiki rambut yang rusak dan patah menjadi baik kembali b. b. Memperbaiki rambut kering menjadi lembut kembali dan menutrisi rambut
9	<i>Cuci muka</i>	a. Membuat wajah menjadi bersih dan berkilau b. b. Menjaga ph wajah sehingga kulit wajah menjadi cerah dan segar
10	<i>Bleaching Badan</i>	a. Membuat perubahan pada pigmen tubuh dengan cara menggunakan obat yang berguna untuk emutihkan kulit. b. b. Membuat sel sel kulit mati terangkat.
11	<i>Eyeshash extention</i>	a. <i>Eyeshash extention</i> memiliki manfaat sebagai pengganti bulumata yang lepas pasang dan menjadi lebih simpel dengan pemasakan sekali dalam sebulan sehingga simpel dan tidak perlu <i>make up</i> setiap akan pergi. b. b. Melindungi bulumata
12	<i>Remove</i>	Salah satu <i>service</i> untuk melepaskan semua bulumata <i>eyeshash extention</i> yang sudah terpasang dengan obat khusus <i>remove</i>
13	<i>Retouch</i>	Memperbaiki bulu mata <i>eyeshash extention</i> yang rusak atau jatuh dan menutupnya dengan bulumata yang lain menggunakan lem khusus
14	<i>Hair extention</i>	a. Penambahan panjang rambut menggunakan rambut asli yang dirangkai sedemikian rupa kemudian dipasangkan di rambut kita dengan menggunakan <i>ring extention</i> b. b. Membuat rambut jadi terlihat panjang dan terlihat tebal
15	<i>Creembath</i>	a. Menggunakan bahan racikan yang berguna untuk menutrisi rambut dan memberikan vitamin pada rambut. b. b. Menyehatkan kulit kepala dan mencegah rambut rontok dan kurang nutrisi
16	<i>Hair Mask</i>	a. Digunakan untuk memperbaiki rambut yang rusak atau patah b. Dapat digunakan untuk merawat rambut yang sering di styling baik itu diwarnai, <i>dibleaching</i> , bisa menggunakan hairmask untuk merawatnya
17	<i>Behel fashion</i>	a. Behel <i>fashion</i> digunakan oleh anak muda untuk menambah kepercayaan diri b. dapat menggser gigi yang tidak pada posisinya namun hanya sedikit

3. Pelaksanaan Realisasi Aspek Produksi/ Operasi

Proses implementasi dalam proses operasi dapat dikatakan sudah sesuai dengan target salon tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner Girls Eyeshash & Salon* bahwa salon tersebut dalam proses mengadopsi ISO 9001 mengenai kualitas, sehingga pelayanan kualitas dari salon tersebut bisa bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain. Perusahaan sudah memaksimalkan pelayanan sesuai dengan SOP (*Standard Operational*

Procedure) yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dapat meminimalkan jumlah kesalahan dalam proses pemberian jasa/pelayanan jasa.

Tinjauan aspek Sumberdaya Manusia/Organisasi

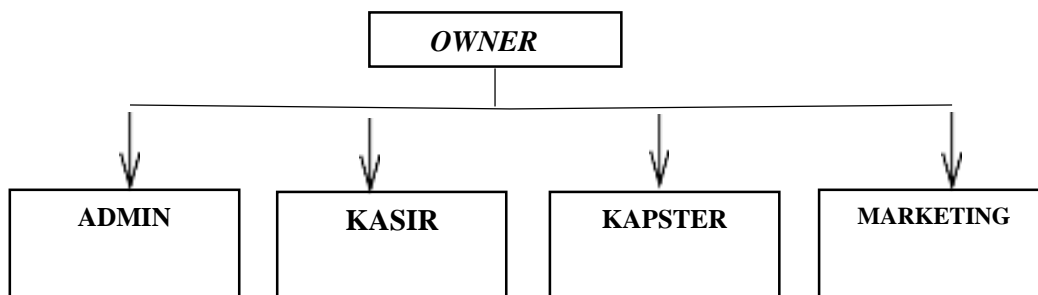
Girls Eyeshash and Salon adalah usaha perorangan. Badan usaha dari perusahaan ini masih dalam proses pembuatan izin. Adapun proses dalam aspek sumber daya manusia dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses perekrutan tenaga kerja di

- perusahaan ini ialah dengan menggunakan sistem skor, *owner* memberikan standar sesuai dengan kebutuhan salon kemudian yang mendapatkan hasil teratas akan diseleksi lagi dengan praktik langsung junis pelayanan yang ditentukan oleh *owner*.
2. Proses pelatihan juga terus dikembangkan oleh *owner* perusahaan, para tenaga kerja yang memiliki potensi akan mengikuti kegiatan-kegiatan yang menunjang skill mereka. Pelatihan tersebut biasanya diselenggarakan oleh salon-salon yang lebih terkenal dengan tenaga kerja yang lebih profesional.

3. Proses penggajian dan bonus dalam perusahaan terbagi dua, yaitu gaji pokok dan bonus ketika bekerja melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan, sehingga para tenaga kerja/karyawan lebih semangat untuk meningkatkan keterampilan mereka.
4. Proses pemberhentian karyawan melalui beberapa proses ketika kinerja mereka tidak sesuai dengan harapan konsumen yang berlanjut pada turunnya kontribusi mereka kepada perusahaan. Pertama akan diberikan surat peringatan, kedua masih akan diberi surat peringatan, dan yang ketiga merupakan surat pemberhentian.

Struktur Organisasi *Girls Eyelash and Salon* dipaparkan di bawah ini:



Gambar 2 Struktur Organisasi *Girls Eyelash and Salon*

Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan

Posisi	Deskripsi Pekerjaan
Admin	Mengelola media (instagram), menjawab semua pertanyaan dari customer
Marketing	Mendisgn sosial media, memasarkan secara lisan maupun tulisan, memberikan ide yang cemerlang
Kapster	Mengerjakan semua treatment yang ada di salon
Kasir	melakukan penerimaan pembayaran dari customer, melakukan pembukuan ,pelaporan keuangan setiap hari

Dalam implementasi pelaksanaan sudah sesuai dengan perencanaan awal dari segi *jobdesk* dan kebutuhan *staff* . Admin menjawab semua pertanyaan seputar kritik dan masukan untuk pengembangan kualitas pelayanan salon baik dari sisi sarana, bahan baku, maupun *service-nya*. Tenaga *marketing* sangat

menunjang perkembangan salon agar dikenal oleh masyarakat. Tenaga kapster merupakan kunci dari pelayanan salon karena langsung memberikan layanan kepada pelanggan.

Tinjauan Aspek Keuangan

Berikut paparan ramalan dan realisasi kebutuhan modal, proyeksi dan



realisasi laba, serta proyeksi laba lima tahunan.

1. Ramalan Kebutuhan Modal

Tabel 4. Kebutuhan Modal

START UP SUMMARY		
SEWA BANGUNAN 1 TAHUN	Rp	5,000,000
KEGIATAN PROMOSI/IKLAN 1 TAHUN	Rp	1,200,000
PERSEDIAAN	Rp	1,483,000
CADANGAN GAJI	Rp	5,250,000
PEMASANGAN LISTRIK	Rp	1,600,000
PERALATAN	Rp	8,574,000
TOTAL MODAL	Rp	23,107,000

2. Realisasi Kebutuhan Modal

Tabel 5. Kebutuhan Modal

START UP SUMMARY		
SEWA BANGUNAN 1 TAHUN	Rp	5,000,000
KEGIATAN PROMOSI/IKLAN 1 TAHUN	Rp	1,200,000
PERSEDIAAN	Rp	1,483,000
CADANGAN GAJI	Rp	5,250,000
PEMASANGAN LISTRIK	Rp	1,600,000
PERALATAN	Rp	8,574,000
TOTAL MODAL	Rp	23,107,000

3. Perbandingan Proyeksi laba dan Realisasi Laba

Tabel 6. Proyeksi Laba Bulanan dan Realisasi laba bulanan

PERIODE WAKTU	REALISASI LABA				PROYEKSI LABA			
	BLN 1	BLN 2	BLN 3	BLN 4	BLN 1	BLN 2	BLN 3	BLN 4
PENDAPATAN HARIAN	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
BIAYA BAHAN	0	1,796,000	1,957,600	0	1,483,000	1,483,000	1,796,000	1,796,000
BIAYA DEP PERALATAN	1,724,000	1,724,000	1,724,000	1,724,000	1,724,000	1,724,000	1,724,000	1,724,000
BIAYA GAJI	5,250,000	5,250,000	5,250,000	5,250,000	5,250,000	5,250,000	5,250,000	5,250,000
BIAYA LISTRIK&AIR	3,600,000	3,960,000	3,960,000	3,960,000	3,600,000	3,960,000	3,960,000	3,960,000
BIAYA SEWA	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
BIAYA IKLAN	1,200,000	1,320,000	1,320,000	1,320,000	1,200,000	1,320,000	1,320,000	1,320,000
BIAYA LAIN LAIN	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
TOTAL BIAYA	16,770,000	19,250,600	19,451,600	19,451,600	17,940,000	19,451,600	19,451,600	19,451,600
LABA	8,230,000	5,749,400	5,548,400	5,548,400	7,060,000	5,548,400	5,548,400	5,548,400

4. Proyeksi Laba 5 Tahunan

Tabel 7. Proyeksi Laba 5 Tahunan

PERIODE WAKTU	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
PENDAPATAN HARIAN	IDR 288,000,000.00	IDR 345,600,000.00	IDR 414,720,000.00	IDR 497,664,000.00	IDR 579,196,600.00
BIAYA BAHAN	IDR 17,796,000.00	IDR 19,575,600.00	IDR 21,533,160.00	IDR 23,686,476.00	IDR 26,055,124.00
BIAYA DEP PERALATAN	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00	IDR 1,724,000.00
BIAYA GAJI	IDR 63,000,000.00	IDR 69,300,000.00	IDR 76,250,000.00	IDR 83,853,000.00	IDR 92,238,300.00
BIAYA LISTRIK&AIR	IDR 3,600,000.00	IDR 3,960,000.00	IDR 4,356,000.00	IDR 4,791,600.00	IDR 5,270,760.00
BIAYA SEWA	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00	IDR 5,000,000.00
BIAYA IKLAN	IDR 1,200,000.00	IDR 1,320,000.00	IDR 1,452,000.00	IDR 1,597,200.00	IDR 1,756,920.00
BIAYA LAIN LAIN	IDR 6,000,000.00	IDR 6,600,000.00	IDR 7,260,000.00	IDR 7,986,000.00	IDR 8,784,600.00
TOTAL BIAYA	IDR 98,320,000.00	IDR 107,479,600.00	IDR 117,555,160.00	IDR 128,638,276.00	IDR 140,829,704.00
LABA	IDR 189,680,000.00	IDR 238,120,400.00	IDR 297,164,840.00	IDR 369,025,724.00	IDR 438,366,896.00



Dari pemaparan *owner Girls Eyelash and Salon*, bahwa sejak launching 2017 perusahaan tersebut sudah memperoleh laba yang diharapkan serta laba akan diproyeksikan meningkat dari tahun ke tahun.

Hambatan dalam Implementasi Proses Bisnis

Dalam setiap pelaksanaan bisnis, pebisnis pasti masih mendapati permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan strategi khususnya pada sisi *marketing* yang perlu ditingkatkan ataupun disempurnakan lagi sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal. Permasalahan-permasalahan yang ada dapat diuraikan berdasarkan beberapa aspek sebagai berikut:

a. Lokasi Agak Sulit Dijangkau Karena Jalur Ringroad

Berkaitan erat dengan keberhasilan produk yang ditawarkan, akses konsumen yang akan membeli barang atau jasa patut dipertimbangkan. Lokasi yang tepat untuk bisnis salon adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, perguruan tinggi, perkantoran, sekolah, serta beberapa fasilitas seperti terminal, jalan raya, dan stasiun yang mudah dijangkau dan diakses oleh alat transportasi. *Girls Eyelash and Salon* telah membuka cabang di beberapa tempat memenuhi beberapa persyaratan merupakan lokasi yang tepat untuk bisnis salon yaitu dekat dengan perguruan-perguruan tinggi, perkantoran, ditengah kota, dan fasilitas umum.

Namun demikian, meskipun lokasi tersebut memiliki kelebihan, beberapa lokasi yang merupakan cabang GE Salin masih memiliki kelemahan yaitu berada disebelah utara *ring road* utara yang memiliki lajur satu arah ke selatan, yang mengakibatkan konsumen dari arah selatan harus memutar ke utara terlebih dahulu.

b. Belum Optimalnya Strategi *Marketing* yang diterapkan

Pemasaran yang digunakan untuk salon *Girls Eyelash and Salon* hanya menitikberatkan pada satu media sosial yaitu Instagram, sedangkan masih banyak media sosial lainnya yang bisa digunakan untuk menjangkau konsumen.

Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, penyesuaian, perbaikan, dan penyempurnaan dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis merupakan pemecahan masalah yang tepat agar dapat mendapat hasil yang lebih baik di waktu yang akan datang. Tidak asal saja, pemecahan masalah tentunya didukung dengan teori yang selama ini telah dipelajari dan dipahami dalam rangka menjaga langkah agar dapat terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun beberapa usulan pemecahan masalah yang mungkin dilakukan di waktu mendatang adalah sebagai berikut:

a. Lokasi Agak Sulit Dijangkau Karena Jalur Ringroad

Lokasi adalah media untuk aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Pada *place* ini terdapat pendistribusian untuk melewati berbagai saluran distribusi produk agar lebih dekat dan mudah didapat oleh para konsumen.

Berkaitan erat dengan keberhasilan produk yang ditawarkan, akses konsumen yang akan membeli barang atau jasa patut dipertimbangkan. Dengan begitu penulis memberikan solusi terhadap masalah para pelanggan salon dikarenakan lokasi salon di jalur ringroad yaitu memberikan denah jalan pintas dan jalan pintas itu sangat mudah diingat serta dapat dilewati motor dan mobil hingga kendaraan besar seperti bus, penulis memberikan cuplikan video

di sosial media salon mengenai denah lokasi sehingga akan memudahkan masyarakat datang kesalon dan hal tersebut sangat bermanfaat dalam memudahkan masyarakat untuk mengetahui lokasi salon.

b. Belum Optimalnya Strategi *Marketing* yang Diterapkan

Strategi *marketing* sangat penting untuk menunjang sebuah bisnis. Keberhasilan pemasaran suatu produk dalam bisnis jasa Perawatan salon berupa fasilitas dan layanan dapat menarik dan dipilih oleh calon konsumen. Dalam strategi ini, GE salon memasarkan fasilitas dan layanannya menggunakan strategi promosi yang tepat.

Promosi adalah aktivitas untuk mengemukakan keunggulan dan kelebihan produk maupun jasa serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli atau memakai produk maupun jasa dari suatu perusahaan, dalam kegiatan ini penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mempunyai ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu factor yang berperan besar dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Konsumen akan lebih memilih produk yang telah sering dipromosikan daripada produk yang tidak pernah di promosikan.

Promosi ini bertujuan untuk agar calon konsumen tertarik dan akhirnya melakukan transaksi terhadap broduk atau jasa yang ditawarkan, promosi adalah upaya pemasaran yang sifatnya melalui media dan non-media untuk mendapatkan rangsangan coba-coba dari konsumen, serta meningkatkan permintaan dari konsumen ataupun untuk memperbaiki kualitas produk.

Penulis memberikan alternatif solusi untuk implementasi promosi salon *Girls Eyelash and Salon* yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial

- a. Penggunaan Media Sosial Facebook. Tampilan profil facebook dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi online melalui fanpage khusus sehingga usaha bisa berkembang dengan pesat, efektif, dan efisien.
- b. Penggunaan Media Sosial Twitter. Media ini memiliki daya tarik yang cukup populer tentunya di kalangan milenial. Media sosial twitter digunakan untuk mempromosikan kegiatan atau hasil dari produk maupun pelayanan dari *Girls Eyelash and Salon*. Konten-konten yang bisa dimanfaatkan dengan pada twitter adalah *following, tweeting, replies, retweet, dan trending topics*. Hal ini bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk memaksimalkan promosi baik produk maupun layanannya.
- c. Penggunaan Media Sosial Youtube. Youtube merupakan saluran sosial media yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas online. Melalui youtube *Girls Eyelash and Salon* dapat mengupload video katalog pelayanan jasa serta, *review* produk kecantikan, serta proses *step by step* dari suatu layanan salon contohnya untuk proses *eyelash*.
- d. Penggunaan Media Sosial Telegram. Telegram ialah salah satu media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten-konten pemasaran. Konten pemasaran dapat berupa teks, audio maupun video. Telegram memiliki kemampuan mengirim file lebih besar dari aplikasi chat lain hingga 2 Gb. Telegram dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dalam berinteraksi serta mempromosikan semua hasil

produk melalui group UMKM Nasional dan Internasional, sehingga produk dapat dikenal secara luas. Saat ini telegram juga tersedia disemua sistem operasi utama, termasuk windows, macOS, android, iOS, dan linux serta tersedia versi web.

- e. Penggunaan Media Sosial Line. Line merupakan sebuah aplikasi *instant messaging* asal Jepang, yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, gambar, foto, video, suara, *share location* dan membuat album foto untuk berbagi momen bersama teman dan keluarga. Fitur-fitur yang terdapat dalam line mendukung pengguna dalam mengembangkan promosi dari *Girls Eyelash and Salon*. Dengan menggunakan line pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli serta dapat mengirimkan *boardcast message* terkait produk dan layanan yang sedang mereka pasarkan. Adanya *boardcast* ini sangat membantu pelaku usaha menawarkan produknya kepada para konsumen untuk informasi produk dan layanan terbaru.
- f. Penggunaan Media Sosial Whatsapp. Whatsapp merupakan aplikasi yang di desain secara khusus untuk memudahkan para pemilik usaha dalam menjalankan usahanya, salah satu manfaat whatsapp untuk pemasaran bisnis online ialah sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggan. Dalam dunia bisnis komunikasi merupakan hal yang sangat penting agar terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Di sisi lain melalui whatsapp dapat berbagi titik koordinat lokasi yang dapat membantu pelanggan untuk mengunjungi *Girls Eyelash and Salon*.

2. Memanfaatkan Layanan *Endorsment*

Kata *Endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Banyak yang menyebutkan bahwa pemasaran sebuah produk di internet dengan cara *endorse* dari *public figure* atau selebgram akan memberikan dampak yang luar biasa bagi penjualan produk tersebut. *Girls Eyelash and Salon* yang aktif menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter pasti sering menemukan kata *endorse*. Bahkan sekarang ini beberapa artis dan selebgram lokal di Instagram yang dibayar mahal untuk *endorse* sebuah produk.

Dengan kata lain, *Endorsment* adalah memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau *brand* akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya. Jika orang terkenal melakukan *endorse* atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, seringkali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut. Atau setidaknya akan membuat merek produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya.

Di Indonesia, kegiatan *endorse* bukan lagi hal yang baru. Banyak pemilik toko *online* maupun *offline* yang memanfaatkan ketenaran seorang artis atau selebgram untuk mempromosikan produk mereka dengan cara *Endorsment*.

SIMPULAN

Pelaksanaan praktek bisnis *Girls Eyelash and Salon* secara garis besar telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Penentuan lokasi yang masih kurang optimal dapat terselesaikan dengan



memanfaatkan media sehingga para pelanggan tidak kesulitan untuk menjangkau lokasi. Strategi marketing yang belum optimal dapat ditingkatkan melalui pembuatan dan penggunaan berbagai media sosial sehingga dapat berkomunikasi intens dengan para pelanggan. *Girls Eyelash and Salon* dapat memanfaatkan kegiatan *Endorsment* melalui artis atau selebgram lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Berita Satu. (2016). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Jakarta: Indonesia
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing Brand equity: a study on fast food restaurant industry in Malaysia. *Business and Economic Research*, 6, 46-51.
- Hinz, O. Skiera, B. Barrot, C. and Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 1, pp. 107-114.
- Paul, T. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605-626
- Rehmet, J. and Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 31-38.
- Schimmelpfennig, C. and Hollensen, S. (2014). Celebrity endorsements: exploring the process for finding the right celebrity to endorse a brand. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 366-378.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Testa, S., & Frasccheri, S. (2015). Learning by failing: What we can learn from un-successful entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 13, 11-22.



CALL FOR PAPERS



JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, adalah jurnal independen yang berisi hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi. Kami mengundang segenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat pada **JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)**. Edisi Sembilan JIF atau edisi yang selanjutnya yaitu Vol. 5, No. 1, yang akan terbit pada Februari 2023, **JURNAL ILMIAH FEASIBLE**, format penulisan JIF mengikuti sebagaimana yang ditentukan dalam pedoman Akreditasi Jurnal Nasional (Arjuna) Kemenristekdikti RI.

ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN :

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Artikel meliputi : Judul, Nama lengkap penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, PENDAHULUAN, METODE, HASIL dan PEMBAHASAN, SIMPULAN serta DAFTAR PUSTAKA.
4. Artikel dikirim dalam bentuk *Microsoft Word* melalui *submission*.
5. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan kepada Gatot Kusjono/081386165113 dan Sugeng Widodo/081908077567.
6. *Template* Penulisan dalam bentuk *Microsoft Word* dapat di *download* pada *link* **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>.

KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :
Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Alamat Redaksi

JURNAL ILMIAH FEASIBLE:

UNIVERSITAS PAMULANG, Jalan Surya Kencana
No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566,
Link Web : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>

E-mail : feasible@unpam.ac.id &
jurnal.feasible.unpam@gmail.com &

Kontak Person :

Gatot Kusjono/081386165113 dan
Sugeng Widodo/081908077567.



9 772655 981003