

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 5, No. 2, Agustus 2023



JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
Vol. 5 No. 2, Agustus 2023

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)
Sri Retnaning Sampurnaningsih, B.Sc., M.Sc (ID Scholar: E6g3yYoAAAAJ)
Dr. H. Ugeng Budi Haryoko, SMI., M.M., CMA (ID Scholar: 2UYscWoAAAAJ)
Ali Zaenal Abidin, S.T., M.M (ID Scopus: 57203998345)
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: lZkfxLsAAAAJ)

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 5 Nomor 2 Agustus 2023 ini, Redaksi **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** menerbitkan 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. 5, No. 2, Agustus 2023 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

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee oleh **A Lan & Yvonne Wangdra**..... 71-83

Dampak Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Penerima Bantuan (Studi Kasus Ds. Padi Kec. Tulakan Kab. Pacitan) oleh **Andika Maiqfirlana, Syamsul Huda & Anisa Fitria Utami** 84-94

Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Produk Nivea di Piayu Kota Batam oleh **Gebby Mirayu Siagian & Realize**95-103

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam oleh **Cindy Widya Kenedi & Asron Saputra**104-113

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Affin Teknindo Sarana (ATS) Tangerang Selatan oleh **Maswarni & Nofiar**114-123

Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Pray Shoes di Shopee oleh **Priyanto & Juhaeri**124-129

Komparasi Fuzzy AHP, Topsis Dan Smart untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku Textile oleh **Rais Farid** 130-142

Analysis of the Influence of GDP, Health Index, Education Index, Consumer Price Index on Population in Central Java in 2010-2020 oleh **Vilo Majreha & Siti Fatimah Nurhayati**143-154

Analisis Perbandingan Model Altman, Springate dan Zmijewski dalam Memprediksi Kebangkrutan pada Perusahaan Subsektor Hotel, Restoran dan Pariwisata Periode 2017-2021 oleh **Aizah Meilawati, Damayanti & Susanti Dwi Ilhami**155-162

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat oleh **Ela Hulasoh & Fedirman Halawa**163-172



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (71-83)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada *E-Commerce* Shopee

A Lan^{1*}, Yvonne Wangdra²
Universitas Putera Batam
pb180910340@upbatam.ac.id

Received 19 Januari 2023 | Revised 10 Februari 2023 | Accepted 20 Februari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee. Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penelitian. Populasi dipergunakan konsumen yang membeli pada Eiger *Adventure Official Store* di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 berjumlah 12.953. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghasilkan ukuran sampel 388 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dengan menguji uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,6%. Kualitas produk dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 22,9%. Promosi dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,6%. Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan besaran 58,4% oleh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract

This study intends to examine how the influence of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions of Eiger sandals on Shopee e-commerce. Descriptive research using a quantitative approach is used in this study as a research method. The population used by consumers who buy at the Eiger Adventure Official Store at Shopee e-commerce in 2023 is 12,953. The Slovin formula was used to produce a sample size of 388 respondents using a purposive sampling approach. Data were analyzed using multiple linear regression models, by testing data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. Multiple linear regression testing reveals that brand image can increase purchasing decisions by 20.6%. Product quality can increase purchasing decisions by 22.9%. Promotions can increase purchasing decisions by 20.6%. In testing the coefficient of determination (R^2) purchasing decisions can be explained with a magnitude of 58.4% by brand image, product quality and promotion variables. The findings of the hypothesis test show that there is a positive and significant relationship between brand image, product quality and promotion on the purchasing decision of Eiger sandals on Shopee e-commerce.

Keywords: Brand Image; Buying decision; Product quality; Promotion.

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi semakin cepat yang membuat persaingan industri menjadi lebih ketat. Kemajuan teknologi yang semakin maju membuat semua tugas keseharian dengan penyelesaian secara cepat serta diberikan kemudahan dengan terhubung ke internet. Salah satu akibat dalam kemajuan teknologi yaitu belanja produk secara *online* atau yang dikenal sebagai *e-commerce* yang merupakan sebagaimana dalam upaya dengan pembelian serta penjualan produk ataupun jasa melalui kedua belah pihak pada internet. Jenis mekanisme bisnis *e-commerce* yang menitik beratkan pada transaksi dalam memperlakukan internet dalam suatu media untuk pertukaran produk antar toko *online* serta pembeli (Difa *et al.*, 2022:441).

Citra merek sebagaimana aspek yang memungkinkan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan dengan adanya citra merek dapat mengacu pada kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, apakah menguntungkan atau buruk. Baik positif maupun negatif yang diasosiasikan dengan merek mudah diidentifikasi oleh pembeli. Jika pelanggan memiliki kesan yang baik tentang suatu perusahaan, mereka dengan perolehan kemudahan dalam pembelian suatu produk yang ingin dituju. Demikian pula, jika pelanggan memiliki asosiasi yang buruk dengan merek, mereka cenderung tidak memikirkan perusahaan itu lagi (Purba & Heryenzus, 2023:317).

Kualitas produk sebagai aspek selanjutnya yang memungkinkan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan kualitas pada suatu produk mengacu pada tuntutan dengan harus dimiliki perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan produk dan nilai yang tinggi di mata pelanggan agar usaha tersebut berhasil. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika diproduksi sesuai dengan desain atau

spesifikasi tertentu dan jika memenuhi permintaan pelanggan hingga kepuasan mereka sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan kualitas produk ketika membuat penilaian tentang pembelian mereka (Hidayat & Rayuwanto, 2022:82).

Promosi sebagaimana aspek selanjutnya yang memungkinkan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan promosi mengacu dalam komunikasi sebuah pemasaran yang dapat memungkinkan kontak dua arah antara konsumen dan perusahaan. Promosi dapat mengedukasi pelanggan dan membuat mereka tetap mengetahui tentang barang-barang perusahaan dengan harapan mereka akan memberikan umpan balik yang berkesan. Promosi adalah suatu bentuk pengaruh langsung dimana volume penjualan suatu produk ditingkatkan melalui penggunaan berbagai imbalan yang dikendalikan untuk mendorong pembelian produk secara instan (Anggraenia *et al.*, 2023:41).

Keputusan pembelian sebagai aspek terpenting karena evaluasi ini akan menjadi faktor dalam penggunaan rencana pemasaran jangka panjang perusahaan, pemilihan pembelian sangat penting. Saat calon pelanggan memutuskan untuk membeli dari bisnis tertentu. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan bagian mereka karena setiap tindakan memiliki akibat. Perusahaan perlu menyadari peran tersebut karena setiap bagian memiliki konsekuensi untuk desain produk, penentuan pesan, alokasi biaya untuk anggaran periklanan, dan pembuatan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Halimi *et al.*, 2023:184).

Eiger ialah merek yang telah dapat dikenal cukup luas di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1993, dengan menjual 8 jenis produk salah satunya produk sandal yang merupakan produk yang sering

digunakan oleh sebagian besar masyarakat umum di Indonesia untuk sekedar jalan-jalan atau yang lainnya. Eiger memasarkan produk melalui berbagai *outlet* secara *offline* selain itu Eiger juga memasarkan produk secara *online* dengan melalui berbagai *e-commerce* di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang menjual produk Eiger yaitu Shopee yang mempunyai toko resmi bernama *Eiger Adventure Official*

Store. Pada penjualan dengan melalui *e-commerce* Shopee.

Permasalahan yang dihadapi Eiger saat ini mengenai citra merek yang merupakan salah satu faktor terpenting salah satu aspek paling penting dari retensi pelanggan dalam tindakan melakukan pembelian. Informasi yang dihimpun dari Top Brand Index kategori sandal tahun 2022 dan 2023 yang disusun dalam tabel berikut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal

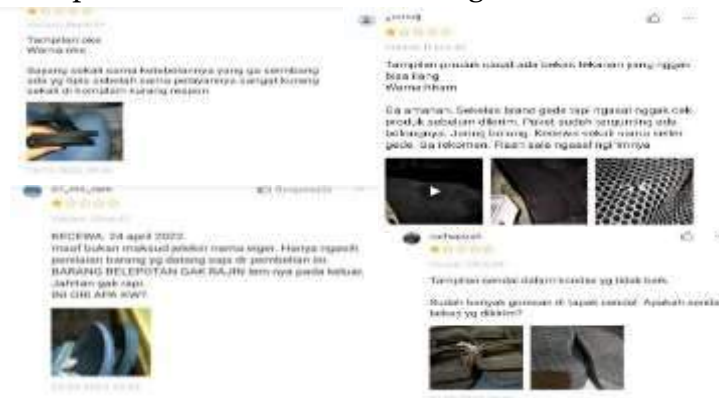
No	Brand	TBI 2022	TBI 2023	Award
1	Carvil	25.10%	25.30%	TOP
2	Bata	10.80%	11.30%	TOP
3	Kickers	10.10%	10.90%	TOP
4	Neckermann	9.90%	10.00%	-
5	Eiger	9.70%	9.90%	-

Sumber: Top Brand Index (2023)

Penjelasan dalam tabel 1 dengan dikemukakan diatas. memperlihatkan bahwasanya *top brand index* pada kategori sepatu sandal yang menjadi *leader brand* pada tahun 2022-2023 masih dipegang oleh merek Carvil yang dimana pada tahun 2023 dengan persentase 25,30% serta pada tahun 2022 dengan persentase 25.10%. Pada produk Eiger berada pada posisi keempat ditahun 2023 dengan persentase 10,00% sedangkan pada tahun 2022 berada pada posisi kelima dengan persentase 9,70%, dengan adanya data tersebut dikatakan bahwa merek Eiger belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori sepatu sandal pada tahun 2022-

2023. Oleh karena itu, Eiger seharusnya memberikan inovasi baru agar produk yang dijual mendapatkan citra terbaik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada permasalahan selanjutnya yaitu terkait dengan kualitas produk pada sandal Eiger, data yang diperoleh melalui ulasan berbagai produk sandal Eiger pada *Eiger Adventure Official Store* yang merupakan toko resmi produk Eiger di Shopee ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bintang 1 atau ulasan negatif, dimana data yang diperoleh tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:



Gambar 1. Rating Eiger di Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Penjelasan dalam gambar 1 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasanya produk pada sandal Eiger yang dijual di Shopee belum sepenuhnya memiliki kualitas produk yang diharapkan konsumen dikarenakan masih terdapat keluhan konsumen yang menyebutkan produk masih terdapat kecacatan pada produk, walaupun hanya beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas produk Eiger yang dijual di Shopee, hal ini tentu saja sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimana jika konsumen menerima produk yang cacat, konsumen tersebut bisa saja dapat beralih kepada produk sandal dengan merek yang lain. Oleh karena itu, produk sandal Eiger yang dijual di Shopee

diharapkan dapat memeriksa kembali kualitas produk yang dikirim hal ini bertujuan agar produk yang sampai kepada konsumen memiliki kualitas produk yang diharapkan.

Permasalahan berikutnya terkait dengan promosi dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui *e-commerce* Shopee dapat diperoleh bahwa Eiger menawarkan beberapa jenis promosi terhadap produknya salah satunya pada produk sandal. Adapun data yang diperoleh jenis promosi yang diberikan Eiger *Adventure Official Store* yang merupakan toko resmi produk Eiger di Shopee yang dikutip pada 20 Maret 2023 dengan produk sejenis sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2 Jenis Promosi Eiger Dengan Produk Pesaing

No	Eiger	Carvil
1	<i>Flash Sale</i> potongan harga hingga 26%	<i>Flash Sale</i> potongan harga hingga 49%
2	Potongan Harga Disetiap Produk Sandal Hingga 5%	Potongan Harga Disetiap Produk Sandal Hingga 57%
3	Voucher toko 4%-10%	Voucher toko 5%-12%
4	-	Hadiah Gratis
5		Kombo Hemat

Sumber: Shopee (2023)

Penjelasan dalam tabel 2 dengan dikemukakan diatas, dapat dijelaskan bahwasanya promosi yang diberikan Eiger pada produk sandal belum sepenuhnya menarik jika dibandingkan dengan Carvil, hal ini dikarenakan Eiger hanya memberikan potongan harga pada *flash sale* sebesar 26% berbeda dengan carvil yang mampu memberikan 49%. Selanjutnya, Eiger hanya memberikan potongan harga disetiap produk hanya 5% yang berbanding terbalik dengan pesaingnya yang mampu memberikan potongan harga hingga 57%. Selanjutnya, Eiger memberikan *voucher* toko sebesar 4% hingga 10% yang dimana *voucher* tersebut masih kalah dibandingkan dengan Carvil yang mampu memberikan *voucher* hingga 12%. Selain itu, promosi yang diadakan

Eiger pada Shopee hanya pada waktu tertentu saja, dimana hal tersebut berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat membeli sandal Eiger.

Pada permasalahan keputusan pembelian pada produk sandal Eiger di Shopee masih tergolong rendah, hal ini dikarenakan masih terdapatnya permasalahan pada kaitan dengan citra merek, kualitas produk dan promosi dengan belum dapat terselesaikan sepenuhnya. Berdasarkan data penjualan dalam satu bulan produk Eiger terlaris yang diperoleh melalui Eiger *Adventure Official Store* yang merupakan toko resmi produk Eiger di Shopee yang dikutip pada 21 Maret 2023 dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3 Produk Sandal Eiger Terlaris Pada Shopee

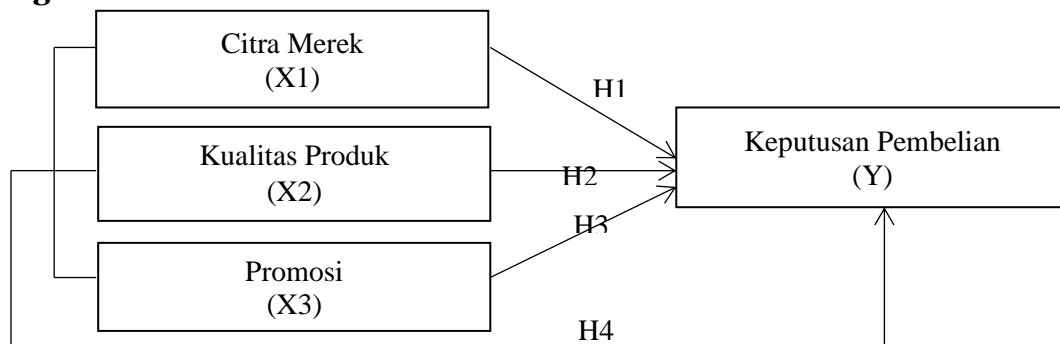
No	Nama Produk	Jumlah Penjualan Dalam Satu Bulan
1	Eiger Kinkajou Pinch 2.0 Sandals	1Rb+
2	Eiger Bhardev Pinch Sole Black Sandals	531
3	Eiger Caldera Pinc 2.0 Sandals	313
4	Eiger Kinkajou Roll Strap 2.0 Sandal	300
5	Eiger Tomahawk Sandals Black	290
6	Eiger Bhardev Sandals Sole Blk	288
7	Eiger Tomahawk Pinch Strap Pattern 2 Sandals	273
8	Eiger Tomahawk Pinch Roll Pattern 2 Sandals	269
9	Eiger Bhardev Pinc Sole Olive Sandals	239
10	Eiger Lanzarote Sandals	222

Sumber: Shopee (2023)

Penjelasan dalam tabel 3 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasanya penjualan produk sandal Eiger yang terjual di Shopee dalam satu bulan belum stabil, dimana pada produk sandal Eiger Kinkajou Pinch 2.0 Sandals saja yang mampu menembus penjualan 1.000 lebih produk dalam satu bulan. Selain itu, produk yang lainnya hanya terjual berkisar antara 222 hingga 531 produk saja, penjualan tersebut tentu saja

dengan belum mencapai kesesuaian dalam harapan bisnis. Oleh karena itu Eiger diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dengan cara yang maksimal terkait dengan adanya permasalahan mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi, hal ini dilakukan agar keputusan pembelian produk sandal Eiger dapat meningkat serta dapat meningkatkan penjualan pada Eiger *Adventure Official Store* di Shopee.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis sebagaimana memperoleh sifar praduga dalam suatu penelitian, berikut merupakan hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini:

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



H4 : Citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Untuk jenis penelitian ini digunakan jenis deskriptif dalam pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan yang akan diamati dengan bantuan studi pustaka. Ini membantu analisis peneliti ketika mengambil keputusan. Pada penelitian ini jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian sandal Eiger di Shopee atau tidak. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu metode yang digunakan untuk memverifikasi hipotesis melalui pemeriksaan bukti numerik atau statistik. Pengujian hipotesis, penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari sampel atau kelompok tertentu dengan menggunakan alat penelitian (Saunders *et al.*, 2019:176).

Populasi mengacu kepada himpunan semua hal dan orang di suatu wilayah yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk penelitian dalam menarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016:236). Pada penelitian ini populasi merupakan pembeli atau pengguna produk sandal Eiger yang membeli pada Eiger *Adventure Official Store* di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 dimana berdasarkan data yang dikutip pada 03 Mei 2023 diperoleh penjualan terlaris per bulan yang dapat digunakan pada penelitian ini berjumlah 12.953.

Sampel menunjukkan seberapa besar populasi dan hal-hal apa yang dimilikinya. Jika ada banyak orang dalam populasi dan peneliti tidak memiliki cukup uang, orang, atau waktu untuk melihat setiap orang, peneliti dapat mengambil

sampel dari populasi tersebut. Jadi, kelompok populasi harus merupakan representasi yang sebenarnya dari keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016: 237). Dengan menggunakan metode *Slovin*, jumlah sampel dengan dipergunakan adalah 388 orang.

Teknik *sampling* memperlakukan dengan *non probability sampling* bersamaan dalam *purposive sampling*. *Non probability sampling* mencerminkan cara untuk memilih orang untuk sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam komunitas untuk dipilih karena orang dipilih berdasarkan faktor-faktor tertentu (Sekaran & Bougie, 2016:247). Sedangkan *purposive sampling* peneliti menggunakan dalam proses pengambilan sampel akan diambil sampel dengan faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan (Sekaran & Bougie, 2016:247). Adapun yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel (1) Responden merupakan sudah berusia 17 tahun atau lebih. (2) Responden sebagai pengguna aktif *e-commerce* Shopee yang telah membeli dua kali atau lebih sandal Eiger pada tahun 2023.

Metode analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian terhadap kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, dilakukan pengujian melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian melalui uji pengaruh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Akhirnya, dilakukan pengujian melalui uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,729	0,100	Valid
X1.2	0,757	0,100	Valid
X1.3	0,727	0,100	Valid
X1.4	0,715	0,100	Valid
X1.5	0,775	0,100	Valid
X1.6	0,333	0,100	Valid
X2.1	0,601	0,100	Valid
X2.2	0,643	0,100	Valid
X2.3	0,705	0,100	Valid
X2.4	0,629	0,100	Valid
X2.5	0,700	0,100	Valid
X2.6	0,569	0,100	Valid
X3.1	0,589	0,100	Valid
X3.2	0,701	0,100	Valid
X3.3	0,565	0,100	Valid
X3.4	0,635	0,100	Valid
X3.5	0,663	0,100	Valid
X3.6	0,707	0,100	Valid
Y.1	0,592	0,100	Valid
Y.2	0,681	0,100	Valid
Y.3	0,611	0,100	Valid
Y.4	0,702	0,100	Valid
Y.5	0,561	0,100	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 4 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan uji validitas yang dilakukan pada variabel penelitian menunjukkan bahwa setiap dalam pernyataan memperoleh besaran nilai pada r hitung dengan melebihi daripada besaran dalam

nilai r tabel. Pernyataan mengungkapkan bahwasanya penemuan pengujian pada variabel penelitian memiliki data yang dianggap sebagai data yang valid, hal ini dapat memungkinkan untuk penerapannya dalam ruang lingkup penyelidikan ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,766	6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,713	6	Reliable
Promosi (X3)	0,716	6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,621	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 5 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan setiap pernyataan yang diteliti dalam variabel penelitian memperoleh besaran pada *cronbach's alpha* sebagaimana dapat melebihi angka 0,60. Sebagai akibatnya, penemuan

tersebut dengan setiap pernyataan yang termasuk dalam variabel menunjukkan bahwa hasil yang *reliable* maka data yang telah memiliki dapat diandalkan, sehingga alat ukur yang digunakan memperoleh kelayakan dalam penggunaannya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		388
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35535585
Most Extreme Differences	Absolute	.026
	Positive	.018
	Negative	-.026
Test Statistic		.026
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 6 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan besaran dalam nilai yang terkandung dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan angka 0,200, besaran tersebut melebihi

daripada ambang signifikansi 0,05. Pada penemuan tersebut, hasil ini menunjukkan bahwa *kolmogorov-smirnov* dapat mengikuti dari asumsi normalitas, maka distribusinya data dapat dianggap sebagaimana dalam secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.525	1.904
Kualitas Produk	.510	1.962
Promosi	.554	1.804

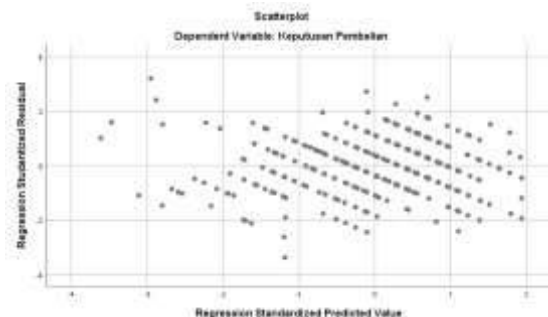
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 7 yang telah dikemukakan diatas, sebagaimana menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dpaat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya

suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)



Penjelasan dalam gambar 3 yang telah dikemukakan diatas, sebagaimana dapat mengungkapkan temuan uji heteroskedastisitas pada *scatterplot*. Dapat diamati bahwasanya pada titik-titik tersebar dengan menyebarkan secara acak, yang tidak dapat memperlihatkan dengan suatu pola dengan jelas, dan temuan juga

mengungkapkan dengan dalam titik-titik tersebut berada dalam sumbu Y dapat dengan menyebarkan di atas serta di bawah angka 0. Temuan dari pengujian pada telah dengan dapat mengungkapkan bahwasanya dalam studi yang dilakukan ini tidak dapat terjadi pada suatu gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.603	.692		6.652	.000
Citra Merek	.206	.032	.295	6.531	.000
Kualitas Produk	.229	.033	.315	6.863	.000
Promosi	.219	.035	.278	6.309	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 8 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan persamaan $Y = 4,603 + 0,206X_1 + 0,229X_2 + 219X_3$, persamaan dapat menjelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta diungkapkan dengan nilai positif pada besaran 4,603. Nilai tersebut memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian (Y) akan menjadi tingkatan dengan besaran 4,603, ketika nilai citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) serta promosi (X₃) semuanya sama dengan 0 atau dianggap tidak ada.
2. Koefisien regresi yang diungkapkan dalam variabel citra merek (X₁) dapat menunjukkan besaran nilai 0,206. Nilai tersebut memberikan pemahaman jika

peningkatan dalam citra merek dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 20,6%.

3. Koefisien regresi yang diungkapkan pada variabel kualitas produk (X₂) dapat menunjukkan besaran nilai 0,229. Nilai tersebut memberikan pemahaman jika peningkatan dalam kualitas produk dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 22,9%
4. Koefisien regresi yang diungkapkan pada variabel promosi (X₃) dapat menunjukkan besaran nilai 0,219. Nilai tersebut memberikan pemahaman jika peningkatan dalam promosi dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 21,9%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.584	1.361

a. *Predictors*: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)



Penjelasan dalam tabel 9 dengan dikemukakan diatas, penemuan dapat menunjukkan bahwa temuan memperoleh *Adjusted R Square* dengan besaran persentase 58,4%. Dengan demikian, temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa dengan adanya citra merek (X1), kualitas produk (X2) serta promosi (X3)

dengan bersamaan dapat memperoleh besaran 58,4% yang diperuntukan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara ini, persentase menghasilkan sisa dengan besaran 41,6%, nilai tersebut tidak tertera pada kajian ini melainkan nilai tersebut dimaksudkan untuk faktor yang lain.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.603	.692		6.652	.000
Citra Merek	.206	.032	.295	6.531	.000
Kualitas Produk	.229	.033	.315	6.863	.000
Promosi	.219	.035	.278	6.309	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 10 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan dengan pemahaman berikut:

1. Citra merek dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 6,531, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H1 diterima dan dinyatakan bahwa pada citra merek dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.
2. Kualitas produk dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 6,863, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan

- besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H2 diterima dan dinyatakan bahwa pada kualitas produk dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.
3. Promosi dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 6,309, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H3 diterima dan dinyatakan bahwa pada promosi dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 11 Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012.062	3	337.354	182.221	.000 ^b
	Residual	710.915	384	1.851		
	Total	1722.977	387			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 11 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan besaran pada f hitung yang diperoleh 182,221, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran f tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H_a diterima dan dinyatakan bahwa pada citra merek, kualitas produk serta promosi dapat dengan simultan memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai t hitungnyanya adalah 6,531, yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,966. Selain itu, *Sig.* yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Eiger, semakin besar kemungkinan bahwa keputusan pembelian sandal Eiger di *e-commerce* Shopee akan meningkat. Hal ini berarti bahwa persepsi positif yang dikaitkan dengan merek Eiger, seperti reputasi yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam memilih untuk membeli sandal Eiger di Shopee.

Temuan ini dapat didukung dengan penelitian yang lebih dulu dalam penelitian Firmansyah & Jarror (2021) serta dalam penelitian Maulana & Maskur (2023) yang dapat memberikan penjelasan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai t hitungnyanya adalah 6,863, yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,966. Selain itu, *Sig.* yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Eiger, seperti bahan yang tahan lama maka meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sandal Eiger melalui Shopee. Konsumen di *e-commerce* umumnya bergantung pada deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan gambar produk dalam membuat keputusan pembelian. Jadi, ketika kualitas produk Eiger terlihat menonjol, konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk membelinya.

Temuan ini dapat didukung dengan penelitian yang lebih dulu dalam penelitian Nabila & Fajar (2020) serta dalam penelitian Ummat & Hayuningtias (2022)

yang dapat memberikan penjelasan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena t hitungnya adalah 6,309, yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,966. Selain itu, $Sig.$ yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengungkapkan bahwa promosi yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, mereka cenderung tertarik dan terdorong untuk mempertimbangkan untuk membeli sandal Eiger yang ditawarkan di Shopee.

Temuan ini dapat didukung dengan penelitian yang lebih dulu dalam penelitian Meme & Byre (2020) serta dalam penelitian Tolan et al. (2021) yang dapat memberikan penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi dengan bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai f hitungnya adalah 182,221, yang lebih besar daripada nilai f tabel 2,63. Selain itu, $Sig.$ yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan dan meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan promosi yang diberikan secara bersamaan, perusahaan

dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualan sandal Eiger melalui Shopee, sehingga konsumen akan cenderung merasa yakin dan terdorong untuk membeli sandal Eiger melalui Shopee.

SIMPULAN

Pada temuan yang telah disajikan sebelumnya, sehingga dapat memuat simpulan yang dijelaskan berikut ini:

1. Citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.
2. Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.
3. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.
4. Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraenia, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, I. B. A. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Difa, O., Husnan, M., Pristian, R., Astuti, F., & Khoirotunnisa, A. U. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa*
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247.

- <https://doi.org/10.30587/manajeria.l.v8i03.2547>
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 183–193.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1–23.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Nabila, S. I., & Fajar, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 11(10).
- Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- Sarjita. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA*, 4(2), 80–93. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Saunders, M. N. ., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Busines Student*. <https://doi.org/Pearson>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. <https://doi.org/Wiley>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal of Productivity*, 2(5), 360–364.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (84-94)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Dampak Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Penerima Bantuan (Studi Kasus Ds. Padi Kec. Tulakan Kab. Pacitan)

Andika Maiqfirlana^{*1}, Syamsul Huda², Anisa Fitria Utami³
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
andikamaiqfirlana@gmail.com

Received 11 Juli 2023 | Revised 25 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan sosial ekonomi penerima bantuan sebelum dan setelah partisipasi dalam program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS). Penelitian ini berfokus pada dampak program BSPS terhadap kondisi sosial ekonomi penerima bantuan BSPS kategori PKE di Desa Padi, Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui studi lapangan, wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Pelaksanaan program BSPS mengacu pada Permen PUPR Nomor 7 Tahun 2022 tentang pelaksanaan Bantuan Pembangunan Perumahan dan Penyediaan Rumah Khusus. Program bantuan ini dilaksanakan sebagai upaya dalam membangun rumah layak huni dan sebagai upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat ter khususnya bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Program BSPS memiliki dampak positif dalam aspek ekonomi, sosial, dan Kesehatan. Melalui bantuan perumahan yang aman dan layak huni, masyarakat penerima bantuan dapat mengurangi beban pengeluaran dan meningkatkan stabilitas keuangan mereka. Program ini juga memperkuat interaksi sosial antara penerima bantuan dan masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya; Masyarakat Berpenghasilan Rendah; Dampak Sosial Ekonomi

Abstract

This study aims to understand the socio-economic changes of beneficiaries before and after participation in the Self-Help Housing Stimulant Assistance (BSPS) program. This research focuses on the impact of the BSPS program on the socio-economic conditions of BSPS aid recipients in the PKE category in Padi Village, Tulakan District, Pacitan Regency. The research method used is descriptive qualitative with data collection through field studies, interviews, observations, and documentation. The implementation of the BSPS program refers to PUPR Regulation Number 7 of 2022 concerning the implementation of Housing Development Assistance and the Provision of Special Houses. This assistance program is carried out as an effort to build livable houses and as an effort to improve community welfare, especially for Low-Income Communities (MBR). The BSPS program has a positive impact on economic, social, and health aspects. Through assistance with safe and livable housing, beneficiary communities can reduce their expenditure burden and increase their financial stability. This program also strengthens social interaction between beneficiaries and the surrounding community.



KeyWord: *Self-Help Housing Stimulant Assistance: Low Income Communities; Social Economic Impact*

PENDAHULUAN

Kemiskinan ialah kondisi dimana seorang tidak mempunyai keahlian dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti baju, makanan, tempat tinggal, pendidikan, serta Kesehatan (Arifin, 2020). Kemiskinan dikala ini sudah tumbuh serta lebih komprehensif, tidak cuma ketidakmampuan guna memenuhi kebutuhan dasar ataupun keadaan tempat tinggal mereka saja tetapi juga secara keadaan keseluruhan (Puspita, 2015; Wulandari, 2018). Uraian yang lebih komprehensif tentang kemiskinan mencakup tingkatan pembelajaran serta kesehatan yang rendah, ketidakpastian masa depan, ketidakberdayaan, kesusahan dalam mengekspresikan aspirasi, serta keterbatasan dalam kedudukan sosial (S Gopal et al., 2021). Uraian yang lebih luas tentang kemiskinan mengindikasikan pergantian mendasar dalam pemikiran terhadap kemiskinan, di mana diakui kalau orang yang hadapi kemiskinan memiliki aspirasi serta kemauan yang sama dengan orang yang lain (Ishatono & Raharjo, 2016).

Seorang ataupun kelompok warga bisa hadapi kemiskinan diakibatkan oleh sebagian aspek pemicu, semacam terbatasnya akses terhadap sumber energi, rendahnya pemasukan serta pengeluaran, kondisi yang rentan terhadap penyakit serta lain sebagainya (Pratama, 2015; Suryani & Fitriani, 2022). Masih ada beberapa besar penduduk di Indonesia yang terdapat pada garis kemiskinan. Rumah mempunyai guna berarti dalam kehidupan. Perumahan serta permukiman merupakan kebutuhan pokok manusia, serta mempunyai tempat tinggal yang sehat sangatlah berarti. Rumah bukan cuma selaku tempat tinggal, melainkan pula selaku tempat istirahat, bermain, serta jadi tempat untuk manusia buat

menggapai produktivitas serta mutu hidup yang baik. Undang-undang nomor. 1 tahun 2011 tentang perumahan serta kawasan permukiman menekankan berartinya kedudukan rumah dalam membentuk kepribadian serta bukti diri bangsa, dan buat membangun warga indonesia secara merata (Kurniawan & ., 2022; Putri, 2019; Sudrajat et al., 2021).

Direktorat Jenderal Perumahan PUPR, berupaya sediakan perumahan layak huni lewat program BSPS (Al-Rousan et al., 2013; Chamida et al., 2021; Muhiir & Mardhiah, 2022). Dalam Permen PUPR Nomor 7 Tahun 2022, BSPS merupakan program yang memperoleh sokongan keuangan dari pemerintah buat menolong Warga Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam tingkatkan mutu rumah mereka bersumber pada prinsip kegotongroyongan (Esariti et al., 2020; Liwitara, 2022). Tujuan utama dari program BSPS ini merupakan membagikan peluang kepada warga dengan pemasukan rendah ataupun rentan secara ekonomi buat memperoleh hunian yang nyaman, sehat, serta layak buat ditempati. Lewat program ini, diharapkan penerima dorongan bisa tingkatkan stabilitas mereka serta menghasilkan fondasi yang kuat buat meningkatkan kehidupan ekonomi serta sosial yang lebih baik (Astari et al., 2022; Juniartini et al., 2020). Dengan mempunyai tempat tinggal yang mencukupi, program ini membagikan akses kepada mereka buat tingkatkan mutu hidup serta menggapai keberlanjutan sosial ekonomi yang lebih baik (Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, 2019).

Secara umum terdapat 12 kecamatan di Kabupaten Pacitan. Pada tahun 2021, Ditjen Perumahan Kementerian PUPR menetapkan 11 kecamatan di Kabupaten Pacitan yang mendapatkan kuota program



BSPS. Setiap unit rumah dalam program ini mendapatkan bantuan sebesar Rp 20.000.000. Desa Padi, berlokasi di Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan, merupakan salah satu desa yang menjadi wilayah pelaksanaan program BSPS. Mayoritas masyarakat Desa Padi bermata pencaharian jadi petani atau pekerja di sektor perkebunan. Sebagian besar penduduk Desa Padi memiliki pendapatan di bawah besaran upah minimum Kabupaten Pacitan. Adanya keterbatasan kemampuan ekonomi membuat sebagian penduduk Desa Padi tidak memiliki rumah yang layak huni. Ditambah lokasi desa yang terletak di daerah pegunungan mengakibatkan rumah mereka rentan terkena bencana alam seperti tanah longsor dan gempa bumi. Oleh karena itu, melalui program BSPS ini, diharapkan dapat meringankan beban biaya renovasi rumah penerima bantuan. Dengan adanya bantuan BSPS ini, biaya yang dikeluarkan penerima bantuan untuk renovasi rumah dapat dialihkan ke kebutuhan yang lain seperti kebutuhan pangan, pendidikan, kesehatan, dan lainnya (Sefrika, 2019; Sri Budi Rahayu, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya adalah program bantuan rumah swadaya yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan Kementerian PUPR sejak tahun 2015 guna menuntaskan 3,4 juta Rumah Tidak Layak Huni di Indonesia (Sri Budi Rahayu, 2019). Hasil kajian lainnya menunjukkan adanya kesesuaian antara kriteria RLH yaitu keselamatan bangunan, kecukupan ruang atau luas minimal, dan kesehatan yang telah dibangun dengan kriteria program BSPS sehingga ada kepuasan yang dirasakan masyarakat karena kesesuaiannya sesuai dengan yang diharapkan dan juga karena pelayanan yang baik. mewujudkan rumah dengan kondisi layak huni dan meningkatkan taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik

(Septiandika & Halima, 2021). Berbeda pada penelitian tersebut, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan sosial ekonomi penerima bantuan program BSPS di Desa Padi sebelum dan sesudah mendapatkan bantuan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif (Tanzeh, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Padi, Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan, dengan memfokuskan pada program BSPS dan dampaknya terhadap kondisi sosial ekonomi penerima bantuan. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang telah menerima bantuan dari Program BSPS dengan kategori PKE (Penanganan Kemiskinan Ekstrem). Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan yang melibatkan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Menurut Burhan Bungin dalam Desyra et al. (2021), metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dan ringkasan mengenai berbagai kondisi, situasi, atau fenomena sosial yang ada dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) didasarkan pada aturan yang tercantum dalam Permen PUPR No 7 Tahun 2022 yang mengatur tentang pelaksanaan Bantuan Pembangunan Perumahan dan Penyediaan Rumah Khusus. Program bantuan ini dilaksanakan sebagai upaya dalam membangun rumah layak huni dan sebagai upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Peraturan tersebut, besaran dana yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 20.000.000,- untuk setiap penerima bantuan yang berasal dari dana APBN. Kegiatan BSPS ini dilaksanakan oleh Kabupaten/Kota yang telah ditentukan. Salah satu Kabupaten

yang mendapat bantuan adalah Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur.

Dilansir dari laman Pemerintah Kabupaten Pacitan, Kabupaten Pacitan terletak di bagian Selatan Barat Daya Provinsi Jawa Timur dan memiliki luas wilayah sekitar 1.389,8716 kilometer persegi atau setara dengan 138.987,16 hektar. Sebagian besar wilayah Kabupaten Pacitan berada di dataran tinggi yaitu kurang lebih 85% berupa perbukitan serta pegunungan kecil kurang lebih 300 buah yang tersebar di wilayah Kabupaten Pacitan. Dataran tinggi di Pacitan termasuk ke dalam rentang pegunungan seribu yang terlentang sepanjang selatan pulau Jawa. Kabupaten Pacitan memiliki 12 Kecamatan serta memiliki 171 desa/kelurahan.

Desa Padi terletak di Kecamatan Tulakan yang mempunyai luas wilayah sekitar 1.282,960 Ha. Adapun kondisi geografi Desa Padi ini terletak di daerah dataran tinggi dan dikelilingi oleh wilayah perbukitan dan pegunungan. Jumlah penduduk Desa Padi yaitu 5.914 jiwa dengan rincian penduduk laki sejumlah 2951 jiwa dan perempuan sejumlah 2963 jiwa. Jumlah penerima program BSPS di Desa Padi berjumlah 78 orang dengan 12 penerima bantuan berstatus PKE (Penanganan Kemiskinan Ekstrem). Penerima Program BSPS yang termasuk dalam kategori PKE ini memiliki kebutuhan yang mendesak dalam meningkatkan kondisi rumah mereka agar dapat mencapai standar yang layak dan aman. Selain itu mereka juga memiliki kondisi yang rentan secara ekonomi.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penerima bantuan Program BSPS dapat diategorikan sebagai PKE (Penanganan Kemiskinan Ekstrem) dan menjadi penerima program BSPS adalah:

1. Keterbatasan ekonomi

Kondisi kemiskinan ekstrim seringkali disebabkan oleh keterbatasan ekonomi yang signifikan. Penerima BSPS

mungkin tidak memiliki sumber daya finansial yang memadai untuk membangun atau memperbaiki rumah mereka sendiri. Kemampuan ekonomi yang terbatas membuat mereka kesusahan dalam mencukupi kebutuhan pokoknya seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

2. Ketidakmampuan untuk mendapatkan kredit

Beberapa penerima program BSPS menghadapi kesulitan dalam memperoleh kredit dari Lembaga keuangan untuk bisa membangun atau memperbaiki rumah mereka. Faktor – faktor seperti kurangnya jaminan atau riwayat kredit yang buruk dapat menjadi hambatan penerima bantuan mendapatkan akses ke kredit perumahan.

3. Bencana Alam atau krisis

Beberapa penerima program BSPS mungkin mengalami dampak dari bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor atau kebakaran yang mengakibatkan hancurnya rumah yang mereka tinggali. Krisis seperti itu dapat menyebabkan kehilangan tempat tinggal dan melibatkan biaya besar untuk dapat kembali memulihkan kondisi hunian yang layak.

Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) memiliki tujuan utama untuk memberikan peluang kepada masyarakat yang memiliki pendapatan rendah atau berada dalam kondisi ekonomi rentan untuk memperoleh perumahan yang memenuhi standar keamanan, Kesehatan, dan layak huni. Dengan mendapatkan tempat tinggal yang layak dan memadai, penerima bantuan memiliki kesempatan untuk meningkatkan stabilitas kehidupan mereka dan menciptakan dasar yang kuat dalam mengembangkan aspek ekonomi dan sosial yang lebih baik,

Dampak program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) yang dapat dilihat secara langsung tentunya adalah bentuk rumah penerima bantuan. Sebelum

mendapatkan bantuan BSPS, kondisi rumah mereka tidak layak huni dan tidak memenuhi unsur keamanan dan kenyamanan penghuni rumah. Sebagian besar rumah mereka terbuat dari dinding kayu atau papan yang rapuh. Selain itu, lokasi wilayah rumah yang terletak di daerah pegunungan memiliki tingkat resiko bencana alam yang tinggi. Untuk itu dibutuhkan rumah dengan struktur yang kokoh dan kuat. Dengan adanya bantuan BSPS ini, rumah penerima bantuan dapat diperbaiki dan diperbaharui menjadi bangunan rumah yang kuat dan kokoh.

Adaya perbaikan dan pembaharuan kondisi rumah, penerima bantuan BSPS dapat meningkatkan standar kualitas hidup. Setelah adanya program ini, rumah yang tadinya tidak layak huni berubah menjadi rumah yang layak huni sehingga aman dan nyaman untuk ditinggali. Dalam BSPS, terdapat indikator rumah layak huni, yaitu rumah yang memenuhi unsur:

1. Ketahanan bangunan (Komponen Struktur dan bahan Penutup rumah)
2. Kecukupan luas bangunan
3. Akses sanitasi
4. Akses air minum
5. Serta indikator tambahan seperti kecukupan pencahayaan dan penghawaan.

Secara keseluruhan, bantuan BSPS dapat mengubah keadaan hunian mereka dari yang sebelumnya tidak layak huni menjadi hunian yang layak dan memadai. Dampak ini juga akan membawa konsekuensi positif terhadap peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan penghuni rumah serta menciptakan lingkungan yang lebih baik dan sehat. Selain dampak perubahan fisik yang dapat diamati secara langsung, terdapat perubahan non fisik seperti aspek ekonomi, sosial, dan

lingkungan yang dihasilkan dari adanya program BSPS ini. Di bawah ini merupakan dampak non fisik yang terlihat dari adanya program BSPS ini:

1. Dampak Ekonomi program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya bagi Penerima Bantuan

Dampak ekonomi merupakan hasil yang terjadi sebagai konsekuensi atas program yang melibatkan perubahan dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang tercermin dalam pendapatan dan pengeluaran tambahan. Dampak ekonomi yang mungkin dapat dirasakan oleh penerima bantuan BSPS adalah perubahan positif dalam pemenuhan kebutuhan hidup mereka. dengan memperoleh bantuan perumahan yang aman, sehat dan layak huni, penerima bantuan dapat mengurangi beban pengeluaran mereka untuk perbaikan atau renovasi rumah. Hal tersebut dapat meningkatkan stabilitas keuangan mereka dan memberi mereka kesempatan untuk mengalokasikan dana tambahan untuk kebutuhan yang lain seperti pendidikan, kesehatan, atau investasi dalam usaha. Dengan demikian program BSPS memberikan dorongan ekonomi kepada penerima bantuan dengan memberikan mereka keamanan tempat tinggal yang memadai serta memberikan kenaikan nilai aset rumah mereka.

a. Pendapatan

Terdapat 12 penerima bantuan BSPS yang masuk dalam kategori PKE dengan mayoritas pekerjaan mereka adalah sebagai petani. Berdasarkan hasil wawancara, di bawah ini merupakan data pendapatan dari penerima bantuan kategori PKE di Desa Padi, Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan:

Tabel 2 Pendapatan Penerima Bantuan BSPS PKE Desa Padi

No	Nama Penerima Bantuan	Alamat	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
----	-----------------------	--------	-----------	-----------------

1	Riono	RT 01 RW 02 Dsn. Glinggangan	Petani	800.000
2	Tumarno	RT 01 RW 02 Dsn. Glinggangan	Petani	900.000
3	Sofyanto	RT 01 RW 02 Dsn. Glinggangan	Petani	800.000
4	Paiman	RT 01 RW 02 Dsn. Glinggangan	Petani	700.000
5	Ngarifin	RT 01 RW 02 Dsn. Glinggangan	Wiraswasta	900.000
6	Sogiman	RT 01 RW 02 Dsn. Glinggangan	Petani	900.000
7	Rohman Hariyadin	RT 03 RW 04 Dsn. Glinggangan	Wiraswasta	950.000
8	Rudianto	RT 03 RW 04 Dsn. Glinggangan	Karyawan Swasta	850.000
9	Sarjono	RT 03 RW 04 Dsn. Glinggangan	Petani	700.000
10	Juarianto	RT 03 RW 04 Dsn. Glinggangan	Petani	900.000
11	Romli Mustaiin	RT 03 RW 04 Dsn. Glinggangan	Karyawan Swasta	1.000.000
12	Asidik	RT 03 RW 04 Dsn. Glinggangan	Petani	900.000

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata pendapatan penerima bantuan masih dibawah nilai Rp 1.000.000,-. Apabila mengacu pada Upah Minimum Kabupaten Pacitan yang dilansir dari Badan Pusat Statistik yaitu sebesar Rp 2.157.270,25. Sehingga pendapatan para penerima bantuan dapat dikatakan masih tergolong rendah dikarenakan mayoritas memiliki pendapatan dibawah nilai Upah Minimum Kabupaten. Hal ini menjadikan faktor yang mendorong mereka menjadi penerima Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya.

Berdasarkan pada pengamatan dan wawancara dengan penerima bantuan PKE di Desa Padi, Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan diperoleh hasil bahwa tidak adanya peningkatan pendapatan yang dialami setelah memperoleh Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS). Hal ini disebabkan oleh mayoritas masyarakat

penerima bantuan BSPS memiliki pekerjaan sebagai seorang petani, yang tidak mengalami peningkatan pendapatan setelah program tersebut. Di samping itu, jumlah dana bantuan sebesar Rp 20.000.000,00 yang diberikan oleh pemerintah ternyata tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan. Oleh karena itu, penerima bantuan terpaksa mencari sumber pembiayaan tambahan dengan menggunakan cara meminjam uang, menggunakan tabungan mereka, menggunakan swadaya material bahan bangunan dari rumah lama mereka. Dalam hal ini, program BSPS tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat penerima bantuan, karena tidak ada jenis pekerjaan yang mereka lakukan.

b. Keadaan rumah



Kondisi Rumah Sebelum Mendapatkan Bantuan
BSPS



Kondisi Rumah Setelah Mendapatkan Bantuan
BSPS

Gambar 1. Kondisi Rumah Salah Satu Penerima Bantuan Di Desa Padi PKE Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Bantuan BSPS

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, keadaan rumah penerima bantuan BSPS yang telah mereka tempati telah mengalami perubahan yang terlihat dari segi struktur maupun non-struktur bangunan yang telah menjadi permanen. Contohnya, kondisi rumah penerima bantuan telah mengalami perbaikan yang signifikan. Atap rumah yang sebelumnya bocor telah diperbaiki, dan struktur bangunan menjadi lebih kokoh dan kuat daripada sebelumnya yang terbuat dari bata dan semen. Selain itu, dinding serta kolom bangunan juga telah ditingkatkan sehingga memenuhi persyaratan yang ditetapkan, dan pondasi bangunan sudah memenuhi standar keamanan yang berlaku.

c. Kesehatan

Dari temuan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan, terjadi peningkatan dalam kondisi Kesehatan yang langsung dirasakan oleh masyarakat setelah menerima program BSPS dilaksanakan. Sebelumnya, masyarakat tidak sehat disebabkan oleh kondisi rumah yang tidak layak huni. Rumah tersebut memiliki debu yang berlebihan, kurangnya pencahayaan, pengahawaan yang buruk, serta bahan bangunan yang tidak mempunyai standar keamanan. Namun, setelah program BSPS diterapkan, kondisi

Kesehatan masyarakat mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbaikan sanitasi rumah penerima bantuan, seperti adanya kamar mandi, tempat cuci, dan toilet yang memadai. Selain itu, rumah yang ditempati memiliki sirkulasi udara dan ventilasi yang baik serta terbuat dari bahan bangunan standar dan permanen, yang menjamin kesehatan masyarakat.

d. Pangan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, tidak adanya peningkatan dari kualitas makanan yang dikonsumsi oleh penerima bantuan setelah mendapat program BSPS. Kondisi kebutuhan akan pangan penerima bantuan masih sama seperti sebelum mendapat bantuan BSPS.

e. Lapangan kerja

Dari temuan melalui penelitian dan wawancara yang dilakukan, program BSPS terbukti memberikan manfaat dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Contohnya, adanya program ini telah memberikan peluang pekerjaan bagi pekerja bangunan, toko bahan material, tenaga fasilitator, serta orang yang terlibat dalam usaha penjualan bahan material bangunan seperti usaha batu kali yang digunakan sebagai bahan pondasi rumah, serta para pengrajin kayu

yang menghasilkan pintu, jendela, dan lain sebagainya.

2. Dampak Ekonomi program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya bagi Penerima Bantuan

Dampak sosial adalah konsekuensi yang muncul setelah pelaksanaan suatu program dan melibatkan perubahan dalam kehidupan manusia, terutama terkait dengan kenyamanan, keamanan, Kesehatan, dan peningkatan kualitas rumah. Dampak sosial mencakup berbagai aspek seperti perubahan dalam interaksi sosial antarindividu, terciptanya lingkungan yang lebih harmonis dan aman, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, program tersebut juga dapat membantu masyarakat dengan meningkatkan kesejahteraan, meningkatnya rasa memiliki terhadap rumah yang lebih baik, dan perubahan positif dalam persepsi dan sikap masyarakat terhadap lingkungan tempat tinggal mereka. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan Kesehatan, serta terciptanya komunitas yang lebih solid dan saling mencukupi.

a. Interaksi Sosial

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa program BSPS memiliki dampak signifikan terhadap kondisi sosial, terutama dalam hal interaksi sosial. Dampak tersebut terlihat melalui terjalinnya hubungan positif diantara para penerima BSPS dan orang di sekitarnya yang bukan penerima bantuan BSPS. Selama pelaksanaan program, terdapat interaksi sosial yang positif antara kedua kelompok tersebut. Masyarakat sekitar ikut berpartisipasi dan membantu dalam pelaksanaan pembangunan rumah yang memungkinkan terbentuknya hubungan saling membantu dan berbagi manfaat antara mereka. Hal ini memberikan dampak positif yang

langsung dirasakan oleh penerima program BSPS.

b. Partisipasi Masyarakat

Dari temua melalui pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa program BSPS memiliki dampak positif dalam hal partisipasi masyarakat. Masyarakat, baik sesama penerima bantuan BSPS maupun masyarakat sekitar, turut serta aktif dalam membantu pelaksanaan program BSPS. Mereka memberikan bantuan baik dalam bentuk materi maupun tenaga, dan terlihat adanya semangat gotong royong saat pelaksanaan program BSPS. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam mendukung dan memperkuat keberhasilan program BSPS.

c. Meningkatkan Rasa Percaya Diri

Dari temuan melalui pengamatan dan wawancara yang menunjukkan bahwa program BSPS memiliki efek positif pada peningkatan rasa percaya diri masyarakat. Setelah adanya program BSPS, masyarakat penerima program tidak lagi merasa rendah diri atau memiliki kesenjangan dibandingkan dengan masyarakat sekitarnya. Mereka merasa lebih percaya diri terhadap lingkungan sekitar dan merasa lebih setara dengan masyarakat sekitarnya. Hal ini dapat diamati langsung dari perubahan sikap dan keyakinan masyarakat penerima program BSPS setelah program ini dilaksanakan.

d. Kondisi Lingkungan

Berdasarkan pengamatan dan wawancara bahwa keadaan lingkungan rumah yang baik membawa dampak positif pada kehidupan sehari-hari. Keadaan tersebut mencakup kesadaran akan pentingnya menjaga dan mengelola lingkungan yang baik. Kondisi keadaan rumah yang kurang layak juga dapat menghambat kesadaran tersebut. Setelah adanya perbaikan rumah melalui program BSPS, lingkungan rumah yang sebelumnya terlihat kumuh dan kotor mengalami

perubahan menjadi lebih bersih, sehat, dan estetis yang menyenangkan untuk dilihat. Akibat perubahan tersebut, risiko terjadinya penyakit menurun secara signifikan. Lingkungan yang bersih juga didukung dengan perbaikan akses sanitasi yang lebih baik. Sehingga dapat memunculkan kesadaran untuk pentingnya merawat dan menjaga kebersihan.

e. Keamanan

Dari temuan melalui pengamatan dan wawancara yang dilaksanakan bahwa program BSPS memiliki dampak positif terhadap kondisi sosial, terutama dalam aspek keamanan. Setelah penerimaan program BSPS, masyarakat merasakan peningkatan keamanan dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Sebelum program BSPS, rumah-rumah yang mereka tempati rentan terhadap bencana alam yang dapat menyebabkan kerusakan struktur pada bangunan yang non permanen serta tidak memenuhi standar keamanan. Struktur bangunan yang lebih kokoh dan tahan lama membuat masyarakat merasa lebih aman saat menghadapi cuaca buruk atau ancaman alam. Selain itu, adanya perbaikan pada atap dan dinding yang terbuat dari bahan yang lebih layak juga mencegah rembesan air dan meningkatkan keamanan rumah secara keseluruhan.

SIMPULAN

Program BSPS memiliki dampak positif dalam aspek ekonomi, sosial, dan Kesehatan. Melalui bantuan perumahan yang aman dan layak huni, masyarakat penerima bantuan dapat mengurangi beban pengeluaran dan meningkatkan stabilitas keuangan mereka. Program ini juga memperkuat interaksi sosial antara penerima bantuan dan masyarakat sekitar. Selain itu, kondisi Kesehatan masyarakat mengalami peningkatan berkat perbaikan sanitasi dan kualitas rumah yang memadai. Meskipun masih ada tantangan dalam pemenuhan kebutuhan pangan, program

BSPS memberikan dampak positif dalam menciptakan lapangan kerja di sekitar lokasi program BSPS. Selain dampak ekonomi, program BSPS memiliki dampak sosial yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dampak tersebut meliputi interaksi sosial yang positif antara penerima bantuan BSPS dan masyarakat sekitar, serta tingginya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program. Program ini juga meningkatkan rasa percaya diri masyarakat dan mengurangi kesenjangan dengan lingkungan sekitar. Selain itu, perubahan positif dalam kondisi lingkungan rumah membawa dampak pada kebersihan, Kesehatan, dan kesadaran lingkungan. Program BSPS juga memberikan peningkatan keamanan bagi masyarakat dengan perbaikan struktur bangunan dan penggunaan bahan yang lebih layak. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat penerima bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rousan, R., Alkhateeb, F., Veronin, M., Latif, D., & Dodd, M. (2013). Availability, Uniqueness and Perceived Value of Bachelor of Science in Pharmaceutical Sciences (BSPS) Programs in the United States. *Pharmacy*, 2(1). <https://doi.org/10.3390/pharmacy2010001>
- Arifin, J. (2020). Budaya Kemiskinan Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Indonesia Culture of Poverty in Poverty Reduction in Indonesia. *Sosio Informa*, 6(02).
- Astari, V. P., Bekti, H., & Ismanto, S. U. (2022). Partisipasi Publik Dalam Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) Di Kota Bogor Tahun 2020. *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 14(1). <https://doi.org/10.24198/jane.v14i1.41323>
- Chamida, M. A., Susanto, A., & Latubessy, A. (2021). Analisa User Acceptance



- Testing Terhadap Sistem Informasi Pengelolaan Bedah Rumah Di Dinas Perumahan Rakyat Dan Kawasan Permukiman Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal of Technology, Informatics and Science (IJTIS)*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.24176/ijtis.v3i1.7531>
- Desyra, T. E., Dengo, S., & Londa, V. Y. (2021). Implementasi Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya Dalam Penyediaan Rumah Layak Huni di Desa Tolok Satu Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. VII(110), 35–45.
- Esariti, L., Fauziah, F., & Artiningsih, A. (2020). Implementasi Pengarusutamaan Gender dalam Upaya Peningkatan Kualitas Hunian pada Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) Di Kota Semarang. *Jurnal Permukiman*, 15(2). <https://doi.org/10.31815/jp.2020.15.107-116>
- Ishatono, I., & Raharjo, S. T. (2016). Sustainable Development Goals (Sdgs) Dan Pengentasan Kemiskinan. *Share: Social Work Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/share.v6i2.13198>
- Juniartini, N. L. P., Juniarta, I. W., & Setiawan, I. N. A. F. (2020). The Distribution Process of the Housing Stimulant Grants Program (BSPS) during COVID-19 Pandemic Situation in Muncan Village, Karangasem Regency. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(2). <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i2.110>
- Kurniawan, Y. D., & . S. (2022). Occupational Safety and Health (K3) Risk Management Analysis on The Gumawang - Lampung 275 KV SUTET Project (Section 7). *International Journal of Research and Review*, 9(8). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220854>
- Liwitara, R. (2022). Instrument pengendali panduan harga upah dan bahan di kabupaten/kota pada program BSPS Provinsi Lampung. *Seminar Nasional Insinyur Profesional (SNIP)*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/snip.v2i1.34>
- Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2019). Permen PUPR No.10 Tahun 2021. *Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia*.
- Muhir, M., & Mardhiah, N. (2022). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (Studi Kasus di Dinas Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Kabupaten Aceh Singkil). *Ius Civile: Refleksi Penegakan Hukum Dan Keadilan*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/jic.v6i1.3901>
- Pratama, Y. C. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Indonesia. *Eseni*, 4(2), 45–53. <https://doi.org/10.15408/ess.v4i2.1966>
- Puspita, D. W. (2015). Analisis Determinan Kemiskinan Di Provinsi Jawa Tengah. *Jejak*, 8(1). <https://doi.org/10.15294/jejak.v8i1.3858>
- Putri, I. A. (2019). Implementasi Sukuk Negara dan dampaknya terhadap pembangunan negara di Indonesia. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- S Gopal, P., Abdul Rahman, M. A., Malek, N. M., Jamir Singh, P. S., & Chee Hong, L. (2021). Kemiskinan Adalah Satu Fenomena Multidimensi: Suatu Pemerhatian Awal. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(1). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i1.608>
- Sefrika, S. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) KemenPUPR. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(2). <https://doi.org/10.31294/ijcit.v4i2.5457>
- Septiandika, V., & Halima, N. (2021). Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Program Demang Dimmas (Kademangan Digital Melayani Masyarakat) di Kecamatan Kademangan Kota Probolinggo.



- Sawala : *Jurnal Administrasi Negara*, 9(2). <https://doi.org/10.30656/sawala.v9i2.3420>
- Sri Budi Rahayu. (2019). Implementasi Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) Di Jawa Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sudrajat, A., Budiman, T., Haroen, R., & Yasin, V. (2021). Pendataan Aset Biro Pengelolaan Barang Milik Negara Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Menggunakan Sistem Informasi Geografis Berbasis Web. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(1). <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i1.376>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suryani, D., & Fitriani, L. (2022). Peran Zakat Dalam Menanggulangi Kemiskinan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.307>
- Tanzeh, A. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya. In *Akademia Pustaka*.
- Wulandari, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Economics*.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (95-103)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Produk Nivea di Piayu Kota Batam

Gebby Mirayu Siagian^{1*}, Realize²
Universitas Putera Batam
Pb180910399@upbatam.ac.id^{1*}

Received 25 Juli 2023 | Revised 26 Juli 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Apabila perusahaan ingin memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing di dunia bisnis. Perusahaan harus mempunyai karakteristik tersendiri agar bisa menciptakan loyalitas pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga bisa menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen melakukan proses pembelian yang berulang. Loyalitas konsumen mempunyai beberapa faktor yang bisa mempengaruhinya, diantaranya citra merek dan daya tarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 386 responden yakni konsumen yang menggunakan produk Nivea yang berdomisili di luaran Tanjung Piayu kecamatan Sei Beduk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas sebesar 8,9 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Citra Merek; Daya Tarik; Loyalitas Konsumen

Abstract

If the company wants to obtain high loyalty from consumers, then the company must be able to compete in the business world. Companies must have their own characteristics in order to create consumer loyalty for the products offered so as to create a sense of comfort so that consumers make repeated buying processes. Consumer loyalty has several factors that can influence it, including brand image and attractiveness. This study aims to analyze the effect of brand image and attractiveness on product loyalty Nivea Di Piayu Batam City. The design of this study uses research design and quantitative research methods. The data collection technique was by distributing questionnaires to 386 respondents, namely consumers who use Nivea products who are domiciled in the Tanjung Piayu Village, Sei Beduk District. The results of this study indicate that brand image and attractiveness partially and simultaneously on product loyalty Nivea Di Piayu Batam City. The test results of the coefficient of determination show that the effect of brand image and attractiveness on loyalty is 8.9 percent, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Brand Image; Attractiveness; Loyalty

PENDAHULUAN

Perawatan tubuh merupakan hal yang wajib untuk semua kalangan, baik untuk wanita maupun pria, serta untuk usia remaja maupun dewasa. Setiap bagian pada tubuh manusia memerlukan perawatan sebab perlunya menjaga tubuh tetap sehat dan terawat setiap saat. Kosmetik di Indonesia merupakan hal yang sudah umum bahkan wajib, semua jenis perawatan sangat penting karena dapat mengurangi penuaan sebelum waktunya. Namun seiring perkembangan, banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk perawatan tubuh. Alasan inilah yang membuat perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dan menciptakan loyalitas tinggi pada konsumen.

Apabila perusahaan ingin memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing di dunia bisnis. Perusahaan harus mempunyai karakteristik tersendiri agar bisa menciptakan loyalitas pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga bisa menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen melakukan proses pembelian yang berulang. Perusahaan juga harus mengetahui apa kebutuhan dari konsumen. Karena belum tentu semua produk yang dipasarkan akan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, karena konsumen membuat keputusan tepat untuk melakukan pembelian sehingga terbentuknya loyalitas terhadap sebuah produk (Putri, 2017: 1).

Loyalitas sebagai keterikatan yang mendalam bagi konsumen untuk dapat kembali berlangganan atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali pada produk yang di anggap baik. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan

lainnya yang sejenis. Untuk membentuk loyalitas yang tinggi diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus memberikan citra merek terbaik di masing-masing produk/ jasa yang dimilikinya, serta menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti citra merek dan daya tarik yang melekat pada produk yang ditawarkan (Rais et al., 2022: 122).

Memperkenalkan merek yang sudah dikenal akan membuat produk tersebut memiliki lebih banyak pengguna. Citra merek dan daya tarik memiliki peran penting didalam pertumbuhan loyalitas konsumen, sebab terkait dengan kedudukan serta keyakinan merek yang bisa menjadi acuan konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk (Wulandari & Oktafani, 2017: 56). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. Citra merek yang baik tentunya akan memberikan dan menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019: 23). Selain itu, nilai didalam daya tarik berupa keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan sebagainya yang dijadikan motivasi bagi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Sukardi, 2021: 91)

Nivea merupakan produk kosmetik yang berasal dari Jerman yang diproduksi oleh Belesdorf AG, dan di Indonesia Nivea diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Dari tahun ke tahun Nivea menginovasi produk yang dihasilkan, dengan begitu memberikan minat kepada konsumen. Perolehan data penjualan produk Nivea dari tahun 2018-2022 ditampilkan ditabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Nivea

Tahun	Persentase (%)
2018	3,3
2019	4,7
2020	6,2
2021	8,8
2022	5,4

Sumber: Nivea Web, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Nivea menurun yang diperlihatkan dari penjualan produk Nivea di setiap tahunnya. Tahun 2021 merupakan tahun penjualan tertinggi pada periodenya. Namun pada tahun 2022, Nivea mengalami penurunan penjualan kembali.

Loyalitas konsumen yang menurun disebabkan dari banyaknya pilihan konsumen terkait produk perawatan tubuh selain merek Nivea. Maka dari itu produk Nivea bukan menjadi pilihan prioritas para konsumen. Berikut ditampilkan pula posisi peringkat produk Nivea dari jenis produk *handbody lotion* sebagai berikut:

Tabel 2. Peringkat Produk Nivea Pada *Top Brand Awards*

Jenis Produk	Brand	TBI	
Hand & Body Lotion	Citra	29.70%	TOP
	Vaseline	17.10%	TOP
	Marina	15.90%	TOP
	Nivea	7.20%	
	Body Shop	3.20%	

Sumber: *Top Brand Awards*, 2023

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat pula posisi urutan produk Nivea berdasarkan jenis produk *handbody lotion*, Nivea tidak menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Produk Nivea tidak masuk kedalam TOP tiga peringkat teratas pada *Top Brand Awards* periode tahun 2022. Diketahui citra merek produk Nivea yang kurang diminati oleh konsumen, yang disebabkan oleh banyaknya produk lain yang lebih bermerek dan sudah lebih duluan hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.

Selain itu, daya tarik dari produk Nivea yang kurang menarik minat konsumen. Hal itu disebabkan produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya. Produk Nivea ini juga memiliki kekurangan yakni memiliki dampak yang mencerahkan dengan waktu cukup lama dan tidak instan. Namun jika dipakai

secara teratur maka mem-berikan hasil putih yang permanen dan alami.

Dalam Suharmo (2016) menyatakan Produk Nivea juga menawarkan harga yang lebih mahal dari produk lain seperti Citra *body lotion* dan *face wash men* Biore, dengan manfaat yang sama. Sehingga dari perbedaan harga dengan manfaat yang sama, bagi konsumen tentunya sedikit memberatkan. Tentunya hal ini semua membuat keputusan pembelian pada produk Nivea menjadi berkurang sehingga mem-pengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel dengan alat analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sutra, 2021). Penelitian yang berjudul Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina dengan alat analisis regresi

linear sederhana menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kosmetik merek emina (Sari & Astri, 2019). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di Semarang” dengan menggunakan analisis jalur sebagai alat analisisnya menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Choiriah & Liana, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya tarik secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif dalam pendekatan kuantitatif yang menggambarkan suatu keadaan yang akan diamati dengan bantuan studi pustaka. Ini membantu analisis peneliti ketika mengambil keputusan. Pada penelitian ini jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas produk nivea di piayu kota Batam.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Nivea yang berdomisili di keluarahan Tanjung Piayu kecamatan Sei Beduk sebanyak 10.649 orang sebagaimana yang tercatat dalam BPS Kota Batam periode 2022. Dikarenakan keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu maka sampel diambil dari populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel dari populasi berjumlah 10.649 dalam penelitian ini menggunakan

pendekatan slovin, dengan tingkat ketelitian 0,05.

Dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probalitas, karena pengambilan sampel yang mem-berikan peluang untuk setiap unsur atau populasi yang akan dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode simple random sampling merupakan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan random tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi (Hermansyur & Aditi, 2017: 154). Sejalan dengan per-hitungan dengan menerapkan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 386 responden.

Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan disusun dengan tabel dan dilengkapi dengan penjelasan dengan tujuan pembaca dapat mengerti. Metode analisis data deskriptif akan dilakukan dengan SPSS versi 26 (Ghozali, 2018). Adapun metode analisis data yang digunakan penelitian ini mencakup statistic deskriptif, uji kualitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan maksud menelusuri validitasnya sebuah pernyataan yang ada pada kuesioner. Tiap pernyataan dinyatakan valid jika r hitungnya melebihi r tabel (Ghozali, 2018: 51). Adapun r tabel penelitian ini yaitu $n - 2 = 386 - 2 = 384$ sebesar 0,0998.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,811	0,0998	Valid
	X1.2	0,824		
	X1.3	0,562		
	X1.4	0,323		

	X1.5	0,820		
	X1.6	0,492		
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,688	0,0998	Valid
	X2.2	0,610		
	X2.3	0,469		
	X2.4	0,747		
	X2.5	0,746		
	X2.6	0,693		
Loyalitas (Y)	Y.1	0,620	0,0998	Valid
	Y.2	0,683		
	Y.3	0,610		
	Y.4	0,753		
	Y.5	0,517		
	Y.6	0,752		
	Y.7	0,680		
	Y.8	0,755		

Sumber SPSS 26, 2023

Sesuai Tabel 4 dan berdasarkan perhitungan r tabel, didapati perolehan keseluruhan pernyataan tiap variabelnya bahwa r hitung > r tabel (0,0998), disimpulkan keseluruhan item pertanyaannya tergolong valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa diamati melalui perolehan nilai Cronbach Alpha, yang mana jika nilainya > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2018: 86).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Citra Merek	0,711	6
Daya Tarik	0,740	6
Loyalitas	0,826	8

Sumber SPSS 26, 2023

Sesuai dengan hasil pengujian diatas, disimpulkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60 maka dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini ialah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas bisa dilihat dari hasil tabel berikut.

Tabel 6. Kolmogorov-smimov

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		386
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98429296
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.015
	Negative	-.025
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji kolmogorov Smirnov yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau 0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi

normal karena hasil Asymp. Sig yaitu 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bisa diamati melalui hasil tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance >

0,10 dan VIF nya < 10 maka bisa di katakan tidak terjadi multikolinieritas,

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	0,945	1,058
	Daya Tarik	0,945	1,058

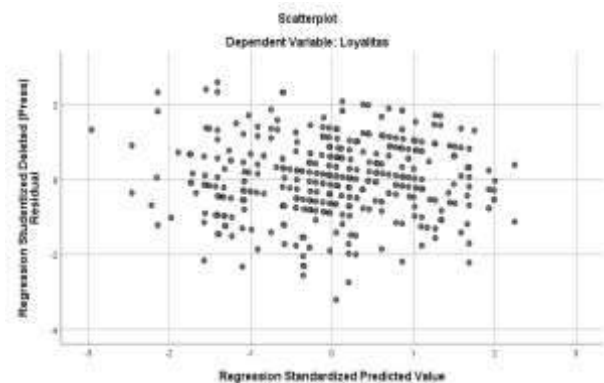
Sumber: SPSS 26, 2023

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

Uji Heteroskedastitas

Pengujian ini bertujuan mengujikan apakah modelnya yang digunakan terjadi kesamaan atau tidak. Hasil perhitungan ditujukan oleh diagram dan tabel dibawah ini, dimana dinyatakan tidak bergejala heterokedastisitas apabila titik-titik yang dihasilkan pada diagram menyebarluas tak menyerupai suatu pola tertentu, dan nilai

sig yang diperoleh pada tabel > 0,05 yang ditunjukkan berikut:



Gambar 1. Scatterplot (Sumber: SPSS 26, 2023)

Diagram diatas diperkuat dari hasil uji yang dilampirkan berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	1.142		4.003	.000
	Citra Merek	-.038	.041	-.048	-.916	.360
	Daya_Tarik	-.023	.039	-.031	-.585	.559

Sumber: SPSS 26, 2023

Tabel diatas menampilkan perolehan nilai sig variabel citra merek (X1) sebesar 0,360 dan variabel daya tarik (X2) sebesar 0,559. Disimpulkan penelitian ini tidak bergejala heteroskedastisitas pada penelitian ini sebab nilainya > 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi berganda penelitian ini bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.665	1.908	
	Citra Merek	.310	.069	.224
	Daya Tarik	.212	.065	.164

Sumber: SPSS 26, 2023



Di dapati persamaan regresi linier berganda dari tabel diatas yakni: $Y = 19,665 + 0,310 (X1) + 0,212 (X2) + e$

Konstanta memperoleh nilai 19,665. Apabila variabel citra merek dan daya tarik bernilai nol ataupun tidak memberikan kenaikan dan penurunan nilai, maka nilai loyalitas sebesar 19,665. Citra Merek (X1) memperoleh nilai 0,310 atau 31% artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika citra merek nilainya naik 1%

maka loyalitas juga naik sebesar 0,031 atau 31%. Daya Tarik (X2) memperoleh nilai 0,212 atau 21,2% artinya daya tarik berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika daya tarik nilainya naik 1% maka loyalitas juga naik sebesar 0,212 atau 21,2%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini bisa dilihat berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji R²

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
1	.307 ^a	.094	.089	3.995

Sumber: SPSS 26, 2023

Didapati bahwa citra merek dan daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 8,9% yang bisa dilihat dari Adjusted R Square, sedangkan sisanya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t (parsial) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Pengujian Hipotesis Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	19.665	1.908		10.306	.000
	Citra_Merek	.310	.069	.224	4.482	.000
	Daya_Tarik	.212	.065	.164	3.269	.001

Sumber: SPSS 26, 2023

Diperoleh Citra Merek (X1) dengan t hitung 4,482 > t tabel 1,966 (df = n-k = 386 - 3 = 383) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Daya Tarik (X2) dengan t hitung 3,269 > t tabel 1,966 (df = n-k = 386 - 3 = 383) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F (simultan) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	635.236	2	317.618	19.904	.000b
	<i>Residual</i>	6111.717	383	15.957		
	<i>Total</i>	6746.953	385			

Sumber: SPSS 26, 2023



Diketahui bahwa citra merek dan daya tarik memperoleh F hitungnya $19,904 > F$ tabel 3,02 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ditarik kesimpulannya secara simultan citra merek dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa serta penjabaran yang sudah dibahas, di simpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam. Citra merek dan Daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningasih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. Sinta 2
- Eryanawati, & Ismunandar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1 Nomor 2, 98–104. Sinta 5
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *JEMG; JURNAL EcoMent Global*, 3 Nomor 2, 167–182.
- Hikmah, J. V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 210–223.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11 Nomor 1, 83–94. Sinta 3
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. Sinta 4
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 13 Nomor 2, 78–87.
- Prahastisalsabila Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198.
- Putri, B. A., & Hidayati, T. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan*



- Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313. Sinta 5
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. Sinta 5
- Sari, N., & Astri, A. D. I. (2019). Daya Tarik Terhadap kosmetik Merek Emina. *Manajemen, Program Studi Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Surakarta, Universitas Muhammadiyah*. Sinta 5
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6 Nomor 1, 1–6.
- Setiyorini, Farida, K. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 41–50.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226.
- Syaifullah, & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6 Nomor 2, 86–91. Sinta 5
- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Peringkat*, 4(3), 633–646.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (104-113)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam

Cindy Widya Kenedi, Asron Saputra*

Universitas Putera Batam

Pb180910220@upb.ac.id* , Asron.Saputra@puterabatam.ac.id*

Received 24 Juli 2023 | Revised 24 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Dewasa ini, permintaan sepatu di Indonesia melonjak signifikan, menandakan perlunya para pengusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk dengan kualitas dan nilai yang luar biasa bagi konsumen. Lanskap kompetitif yang ada di antara produsen harus mengharuskan manajemen perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis dengan memperhatikan promosi dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini berjumlah 240 responden dengan melalui rumus slovin, didapatkan sampel sebanyak 150 orang yang kemudian datanya akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di De Mall Kota Batam. Kualitas Produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di DC Mall Kota Batam. Lalu Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di DC Mall Kota Batam.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualias Produk; Promosi; Sepatu Bata

Abstract

Today, the demand for shoes in Indonesia has increased significantly, indicating the need for entrepreneurs to continue to innovate and create products with exceptional quality and value for consumers. The competitive landscape that exists among manufacturers should require that company management make every effort to stay competitive in a dynamic market with an eye on promotion and product quality. This research is a quantitative descriptive study. The population in this study was 240 respondents using the slovin formula, a sample of 150 people was obtained, and the data was analyzed using the SPSS version 25 application. buying Bata shoes at De Mall Batam City. Product quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions for bata shoes at De Mall Batam City. Then Promotion and Product Quality have a positive and partially significant influence on the decision to purchase Bata shoes at DC Mall Batam City.

Keywords: Bata Shoe; Product Quality; Promotion; Purchase Decision



PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran retail saat ini semakin ketat dan kompleks sehingga para pesaing antar produsen selalu memunculkan ide baru tiap harinya demi menarik perhatian para konsumen. Dimana zaman ini fashion menjadi hal penting dalam menjalani aktivitas. Beragamnya kebutuhan menyebabkan menjamurnya produk fashion, termasuk sepatu (Astuti *et al.*, 2019). Alhasil, permintaan sepatu di Indonesia melonjak signifikan, menandakan perlunya para pengusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk dengan kualitas dan nilai yang luar biasa bagi konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan ini, perusahaan Bata hadir di Indonesia sejak tahun 1931 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri sandal dan sepatu terkemuka di Indonesia (Kurniawan *et al.*, 2022). Penelitian ini mempelajari pemasaran retail sepatu di kota Batam, dengan meneliti strategi pemasaran pada salah satu merk sepatu, yaitu Bata. Bata karena dalam industri ini Bata adalah

market leader, dengan pangsa pasar 40% dari produksi sepatu untuk domestik.

Dalam mengejar kemenangan atas para pesaingnya di tahun-tahun mendatang, Bata menyadari bahwa kemajuan penting dalam produk baru, strategi promosi, dan saluran distribusi yang ditingkatkan adalah pendorong utama kesuksesan (Purba & Husda, 2023). Di antara gerai distribusi sepatu Bata yang dikelola secara strategis, toko Bata DC Mall menonjol sebagai contoh utama manajemen pemasaran yang efektif. Diposisikan dalam salah satu pusat perbelanjaan ritel yang ramai di kota Batam, toko ini dengan ahli menggunakan teknik pemasaran untuk mempengaruhi dan membimbing konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat, dengan harga berkisar dari Rp. 89.000 menjadi Rp. 399.000, ata berkomitmen untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi anggaran yang bervariasi sambil terus beradaptasi dengan selera konsumen yang selalu berubah.

Tabel 1. Penjualan Sepatu Bata Januari 2022 – Juni 2022

No.	Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Persentase
1	Januari	50	26	52%
2	Februari	60	47	78%
3	Maret	80	32	40%
4	April	80	50	62,5%
5	Mei	80	45	56,3%
6	Juni	80	40	50%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Pada tabel 1 penjualan pada bulan Januari 2022 – Juni 2022, pelanggan yang tertinggi adalah pada bulan Juni sebanyak 80 pelanggan dan penjualan yang terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebanyak 26 pelanggan. Melihat hasil penjualan ini dilihat pada

tabel diatas terjadinya penurunan pada bulan tertentu. Penurunan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kurang gencarnya perusahaan dalam melakukan promosi. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut

Tabel 2. Data Promosi yang dilakukan Sepatu Bata diberbagai media 2023

No	Media Promosi	Keterangan
1	instagram	Ada(kurang aktif)
2	facebook	Ada(kurang aktif)
3	youtobe	Ada(kurang aktif)
4	tiktok	Tidak Ada
5	televisi	Tidak Ada
6	radio	Tidak Ada
7	brosur	Tidak Ada

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika Sepatu Bata kurang gencar melakukan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube serta pada media tiktok, televisi, radio dan menyebarkan brosur sama sekali belum pernah di lakukan oleh Sepatu Bata. Karena kekurangan pelaku usaha dalam melakukan promosi membuat konsumen kurang dalam melakukan Keputusan

Pembelian. Hal tersebut dapat kita lihat pada hasil pra kuesioner berikut

Selain belum gencarnya Sepatu Bata dalam melakukan promosi, ada beberapa kasus tentang kurangnya kualitas terhadap produk juga menjadi hal yang menyebabkan penjualan pada sepatu bata mengalami penurunan. Adapun kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sepatu bata. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

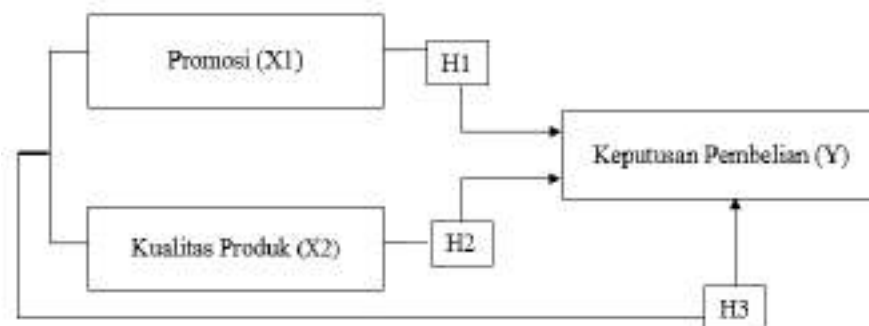
Tabel 3. Data kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sepatu bata, 2023

Kekurangan	Keterangan
Desain yang kurang bervariasi dalam segi kalangan Namun	Namun Dengan Desain yang menurut banyak orang terlalu sederhana dan tidak neko neko ini lah yang membuat orang diluar sana merasa jenuh karna motif dan bentuk modelan sepatu atau sandal pada produk ini terkesan membosankan
Harga yang perlu di keluarkan memang mahal	Untuk memiliki sebuah produk sepatu atau sandal dari Brand Bata ini memang kita harus merogok kocek yang memang terbilang mahal,Pada dasarnya memang Bata menggunakan bahan material yang berkualitas baik namun tak sedikit orang orang diluar sana yang menjadikan salah satu Harga untuk sebuah produk ini lah yang menjadi orang orang diluar sana Enggan untuk memilikinya karna terlalu mahal atau kurang pada porsinya pada diri seseorang tersebut.
Kelebihan	Keterangan
Memiliki Model dari beberapa kalangan umur	Anak Anak, Remaja, Dewasa bahkan hingga orang tua sekalipun Bata sangat mahir untuk menyesuaikan model model yang dikeluarkannya,Tak heran jika Bata salah satu produk yang banyak di pilih dari sebagian orang orang untuk menunjang penampilan dalam kehidupan sehari harinya.
Memiliki Daya Pakai Produk yang Kuat dan Tahan lama	Dengan bahan bahan yang terkandung didalamnya dalam bentuk sepatu atau sandal ini,contoh kecilnya dengan penggunaan kulit berkualitas dalam sebuah sepatu atau sandal tersebutlah produk ini bisa bersaing di pasaran global pada umumnya (Kurniawan et al., 2022).

Sumber: Pengolahan Data Survey Prapenelitian, 2023

Latar belakang yang menarik permasalahan seputar perusahaan Bata ini telah menarik minat para peneliti, mendorong peneliti untuk mempelajari studi mendalam tentang keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, fokus penelitian ini berkisar pada pemeriksaan dan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membuat pilihan terkait produk atau layanan perusahaan tertentu dengan

tajuk “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Kota Batam.”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara parsial ataupun simultan pada keputusan pembelian di Toko Sepatu Bata Di Kota Batam dengan kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Dengan melihat kerangka berpikir yang dicantumkan, maka hipotesis dapat dibangun sebagai berikut:

- H1 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam
- H3 : Diduga Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di TokoSepatu Bata di Kota Batam

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan sifat replikasi berdasarkan penelitian sebelumnya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua individu yang tinggal di Batam yang membeli sepatu Bata di DC Mall, dan jumlah responden potensial adalah 240. Untuk mendapatkan sampel yang re-

presentatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dan memilih 150 responden. Pengumpulan data dari peserta ini akan dilakukan, dan data yang terkumpul akan diproses menggunakan SPSS versi 25. Beberapa uji statistik akan digunakan untuk menganalisis data secara komprehensif. Pengujian tersebut meliputi analisis deskriptif untuk menyajikan data secara ringkas dan bermakna, pengujian validitas untuk memastikan akurasi dan relevansi pengukuran, pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas data yang dikumpulkan (Sujarweni, 2019), dan pengujian multikolinearitas untuk menilai keterkaitan antar independen (Ghozali, 2018). variabel. Selanjutnya akan dilakukan pengujian heteroskedastisitas untuk menguji varian dari residual pada pengamatan yang berbeda dalam analisis regresi. Uji koefisien determinasi akan mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Hikmawati, 2020). Terakhir, uji-t dan uji-F akan digunakan untuk mengevaluasi

signifikansi masing-masing variabel dan kesesuaian model secara keseluruhan.

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Promosi (X1)	1. Pemasaran langsung 2. Penjualan Person 3. Promosi Penjualan 4. Periklanan
2	Kualitas Produk (X2)	1. Ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengetahui Kebutuhan 2. Sumber Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Melakukan Pembelian 5. Perilaku

Sumber: (Ernawati, 2019), (Tonce *et al.*, 2020)

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,676	0,1603	Valid
	X1.2	0,532	0,1603	
	X1.3	0,449	0,1603	
	X1.4	0,478	0,1603	
	X1.5	0,583	0,1603	
	X1.6	0,506	0,1603	
	X1.7	0,459	0,1603	
	X1.8	0,506	0,1603	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,952	0,1603	Valid
	X2.2	0,925	0,1603	
	X2.3	0,895	0,1603	
	X2.4	0,913	0,1603	
	X2.5	0,889	0,1603	
	X2.6	0,922	0,1603	
	X2.7	0,849	0,1603	
	X2.8	0,809	0,1603	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,676	0,1603	Valid
	Y.2	0,532	0,1603	
	Y.3	0,449	0,1603	
	Y.4	0,478	0,1603	
	Y.5	0,583	0,1603	
	Y.6	0,506	0,1603	
	Y.7	0,459	0,1603	
	Y.8	0,506	0,1603	

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel

dinyatakan valid dilihat dari nilai r hitung > r tabel.



Uji Realibilitas

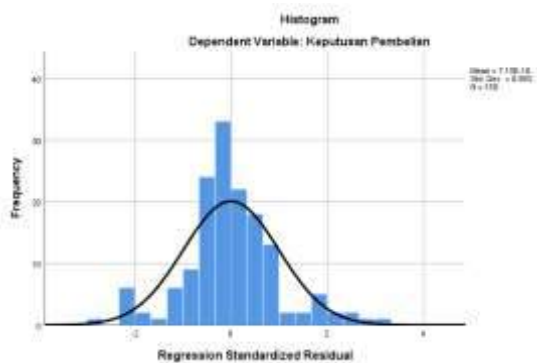
Tabel 6. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	0,863	8
Kualitas Produk	0,940	8
Keputusan Pembelian	0,822	8

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas diperoleh hasil jika nilai *cronbach alpha* variabel promosi yaitu $0,863 > 0,6$. Lalu nilai *cronbach alpha* variabel kualitas produk yaitu $0,940 > 0,6$. Nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian yaitu $0,822 > 0,6$. Oleh karena itu, disimpulkan jika seluruh variabel dinyatakan reliabel dilihat dari nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

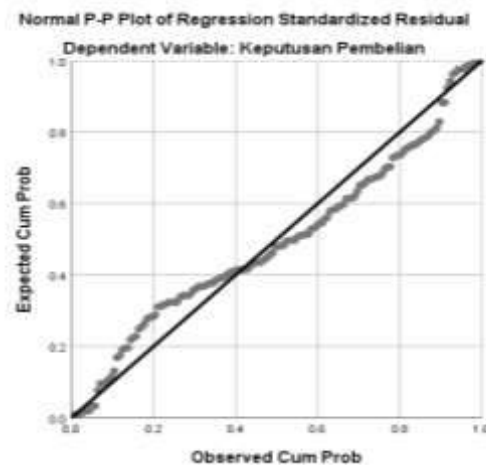
Uji Normalitas



Gambar 2: Uji Histogram (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas histogram diperoleh hasil jika kurva

berbentuk lonceng (*bell shape curved*). Sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas normal PP Plot yaitu



Gambar 3: Uji P-Plot (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 3 hasil uji normalitas PP Plot diperoleh hasil jika titik-titik pada gambar mengikuti garis lurus. Sehingga disimpulkan bahwa telah sudah terdistribusi normal. Hasil uji kolmogorov smirnov yaitu

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,24215134
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,082
	Negative	-103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji kolmogorv smirnov diperoleh hasil jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,078 >$

$0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

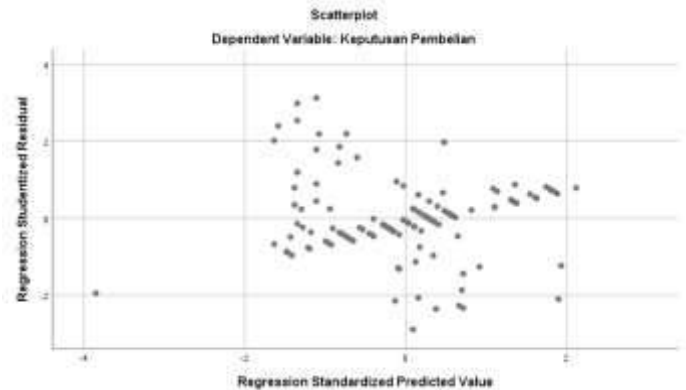
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	,850	1,102
1 Kualitas Produk	,973	1,027

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolonieritas diperoleh hasil pada variabel promosi nilai VIF $1,102 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,850 < 0,1$. Variabel kualitas produk nilai VIF $1,027 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,973 < 0,1$. Oleh karena itu, disimpulkan pada seluruh variabel independen tidak terjadi gejala multi-kolonieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4: Uji Scatterplot (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji heterokedastisitas diperoleh hasil jika titik-titik menyebar di seluruh gambar serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	6.752	1.684		4.010	,000
Promosi	,727	,048	,772	14.980	,000
Kualitas Produk	,048	,033	,075	2.456	,000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Nilai konstanta 6,752 artinya variabel promosi dan kualitas produk mempunyai nilai 0 atau berarti tidak ada. Sehingga keputusan pembelian memiliki nilai 6,752.

Nilai koefisien regresi pada variabel promosi yaitu 0,727 artinya apabila nilai variabel promosi meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat. Apabila variabel promosi me-

ningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 72,7%. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti ada hubungan yang positif antara promosi dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut artinya jika promosi meningkat maka berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan meningkat juga.

Uji Koefisien Determinansi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R. Sqare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,620	,615	2.25735

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai *adjusted R Square* yaitu 0,615 atau 61,5%. Hal ini artinya variabel keputusan pembelian bisa digambarkan oleh variabel promosi dan kualitas produk sebesar

61,5%. Lalu sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga disimpulkan jika kemampuan variabel independen untuk menggambarkan variabel dependen hanya sedikit

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	6.752	1.684		4.010	,000
Promosi	,727	,048	,772	14.980	,000
Kualitas Produk	,048	,033	,075	2.456	,000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Nilai t hitung pada variabel promosi (X1) yaitu 14,980 > t tabel 1,65529 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini diartikan jika variabel promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 14,980 dan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X2) yaitu 2,456 > t tabel 1,65529 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini diartikan jika variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif sebesar 2,456 dan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1223.081	2	611.540	120.012	,000 ^b
Residual	749.059	147	5.096		
Total	1972.140	149			

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji f diperoleh hasil nilai f hitung sebesar 120,012 > f tabel 2,67 dan nilai signifikanis 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, disimpulkan variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil jika promosi mempunyai pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 14,980 > t tabel 1,65529 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hastuti et al. 2020) memperoleh hasil jika promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memasarkan sebuah produk

Pembahasan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

dibutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk pada konsumen agar konsumen mengetahui keunggulan dan kelebihan sebuah produk yang akan dibelinya. Promosi yang dilakukan dengan efektif akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $2,456 > t$ tabel $1,65529$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aldini Nofta Martini et al., 2021) memperoleh hasil jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk mempunyai fungsi penting bagi wirausaha karena jika tidak ada produk, wirausaha tidak bisa melakukan apapun pada usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk karena merasa cocok dan tertarik sehingga kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang berkualitas membuat konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan diperoleh hasil jika promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar $120,012 > f$ tabel $2,67$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Astuti et al., 2019) memperoleh hasil jika promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian. Promosi mempunyai fungsi untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mendeskripsikan seberapa jauh kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Promosi (X₁) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Promosi (X₁) dan Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Dc Mall Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse

- The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. *Rajawali Press: Depok*, 1–224.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Purba, T., & Husda, N. El. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Pemasaran dan Internet)* (A. Wahdi (ed.); 1st ed.). DEWA Publishing.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka-barupress.
- Tempat, P., Mahasiswa, K., Agatha, M., Widyanti, S., & Anasrulloh, M. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2), 99–102.
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754>

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (114-123)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Affin Teknindo Sarana (ATS) Tangerang Selatan

Maswarni^{1*}, Nofiar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
email: dosen0381@unpam.ac.id

Received 27 Juli 2023 | Revised 24 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dengan mengoptimalkan strategi manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang Tangerang Selatan dengan populasi berjumlah 11 Orang, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan angket/kuesioner dan menggunakan analisis SWOT dengan teknik analisis nya data collecting (pengumpulan data), data reduction (reduksi data), data display (penyajian data) dan classification data (pengelompokan data). Hasil analisis SWOT kinerja karyawan PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang Tangerang Selatan meningkatkan kinerja karyawan bahwa hasil dari tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,54 dan EFASnya adalah 3,27. Dengan demikian PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang Tangerang Selatan dapat disimpulkan bahwa PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang Tangerang Selatan berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif.

Kata Kunci: Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia; Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the problems faced by employees in improving their performance by optimizing human resource management strategies in improving the Performance of PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang South Tangerang with a population of 11 people, the sample technique used is the saturated sample technique. Data collection techniques used questionnaires and use SWOT analysis with data collecting techniques, data reduction, data display and data classification. The results of the SWOT analysis of the performance of PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang South Tangerang improved employee performance that the results of the IFAS and EFAS tables, it is known that his IFAS value is 2.54 and his EFAS is 3.27. Thus PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang South Tangerang it can be concluded that PT. Affin Teknindo Sarana (ATS), Pamulang South Tangerang is in quadrant I by implementing an aggressive strategy.

Keywords: Human Resource Management Strategy; Employee Performance



PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang terarah dan jelas. Tujuan di-dirikannya suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang mayoritas saham. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukannya kinerja karyawan yang maksimal. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas, yang dihasilkan karyawan atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Kasmir (2019:182) "Kinerja merupakan hasil kerja dan perilaku dari setiap individu. Pencapaian kerja yang diharapkan tersebut perusahaan penting untuk membuat strategi yang terukur dan teruji. Manajemen strategi adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai (Sedarmayanti,2014).

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas, yang dihasilkan karyawan atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Kasmir (2019:182) "Kinerja merupakan hasil kerja dan perilaku dari setiap individu. Menurut Mangkunegara (2010), kinerja dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: a) Faktor individual yang terdiri dari kemampuan dan keahlian, latar belakang dan demografi, b) Faktor Psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, pembelajaran, dan motivasi, dan c) Faktor organisasi yang terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur, dan job design (Mangkunegara,2010).

Dari teori tersebut dapat di terapkan bahwa pencapaian kinerja yang baik salah satunya adalah faktor organisasi yaitu organisasi yang terdiri dari sumber daya,

kepemimpinan, penghargaan, struktur, dan job design yang dalam hal ini adalah adalah penerapan disiplin dalam suatu perusahaan sangat penting dalam peningkatan kinerja, seorang karyawan dengan peraturan dan job deskripsi yang jelas akan lebih bersemangat untuk bekerja sebaliknya peraturan yang berubah rumah karyawan akan merasa tidak nyaman dan tidak senang terhadap pekerjaannya yang mengakibatkan kinerja mereka menjadi buruk dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. (Fathoni, 2006:126)

Kata "Strategi" berasal dari bahasa Yunani yaitu "Strategas" yang berarti "Generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana dalam memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin sesuatu angkatan perang (Supratikno,2003). Menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti,2015). Manajemen strategi adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi termasuk ketauladanan pemimpin, kejelasan pekerjaan dalam mendisiplinkan karyawan.

Disiplin adalah pelatihan, khususnya pelatihan Tinggi atau rendahnya disiplin karyawan pada suatu perusahaan juga tergantung dari peranan pemimpin dalam perusahaan tersebut, kepemimpinan yang baik merupakan kunci dalam manajemen yang mempunyai peran penting dalam strategi demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemimpin yang baik yaitu pemimpin yang mampu merencanakan, mengalokasikan, menggerakkan serta ber-



sikap adil kepada seluruh karyawannya sehingga karyawan merasa puas dengan pekerjaannya yang pada akhirnya mereka dapat meningkatkan kualitas kerjanya.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia sehingga menjadi tenaga kerja yang berkualitas, diantaranya dengan mengadakan pengembangan diri, motivasi terhadap karyawan atau dengan pemberian kompensasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tenaga kerja serta kesesuaian imbalan dengan apa yang telah disepakati oleh karyawan dan pihak perusahaan.

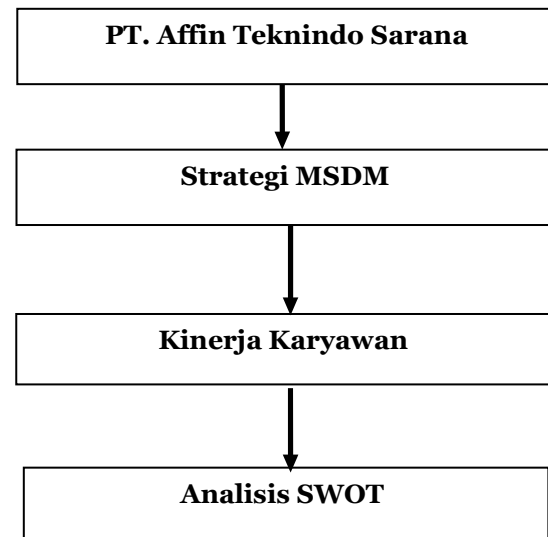
PT Affin teknindo Sarana (ATS) adalah perusahaan yang bergerak sebagai *Engineering, sales & maintenance for Plate Heat Exchanger* yang berdiri pada tahun 2018 dan beralamat di Pamulang tangerang Selatan.

Penerapan disiplin pada karyawan PT ATS masih terlihat belum stabil dan masih berubah ubah karena sistem kerja yang belum tertata rapi sehingga karyawan menjadi tidak disiplin dan kinerja belum maksimum bisa disebabkan karena usia perusahaan masih terlalu muda sehingga minimnya pengalaman dan aturan perusahaan masih uji coba sehingga dalam pelaksanaan kerja terlihat adanya karyawan yang mangkir dalam bekerja, masih adanya pegawai yang terlambat datang, masih ditemukannya karyawan yang berkeliaran pada saat jam kerja, serta keterlambatan waktu sesudah jam istirahat juga turut menjadi permasalahan dari disiplin karyawan. Rendahnya disiplin kerja seseorang akan mempengaruhi kompensasi yang didapatnya. Dengan seringnya karyawan tidak hadir untuk bekerja, efektifitas waktu menyelesaikan tugas pekerjaannya rendah.

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk megkaji Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan

pada PT.Affin Teknindo Sarana (ATS) Pamulang, Tangerang Selatan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Karena mengandalkan hasil wawancara pada karyawan perusahaan PT. Affin Teknindo Sarana (ATS) yang berjumlah 12 responden. Studi dokumentasi dilakukan pada arsip-arsip berupa laporan hasil wawancara dan dokumentasi lain yang terkait dengan permasalahan ini. Tujuannya untuk mengumpulkan, me-nyajikan serta menganalisis jawaban dari hasil wawancara serta data berdasarkan hasil dari dokumentasi yang dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, untuk kemudian di proses dan dianalisis untuk kemudian menarik kesimpulan.

Untuk mendapatkan informasi penelitian digunakan FGD (Forum Group Discussion) terhadap partisipan/ responden. Analisa data yang digunakannya menggunakan Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities dan Threts (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman), sedangkan analisis SWOT adalah iden-

tifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang tepat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2015). Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi: *data collecting* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *klasifikasi data* (penarikan kesimpulan dan klarifikasi).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Pt. Affin Teknindo Sarana, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah kondisi internal yang menjunjung suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan dan yang dimiliki adalah :

1. Memiliki Sumber Daya Manusia yang berpengetahuan dan ahli di bidangnya, PT. Affin Teknindo Sarana merupakan PT yang bergerak sebagai suplay dan servis terutama Plate Heat Exchanger

yang semua karyawan ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan kemampuan, keterampilan dan keahlian yang dimiliki setiap karyawan.

2. Setiap bagian SDM dalam PT. Affin Teknindo Sarana sudah mendapatkan *jobdesk* yang jelas. Pemberian *jobdesk* sudah disesuaikan untuk bagian masing-masing dan dalam menjalankan *jobdesk* terdapat supervisor yang mengawasi.
3. karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan.

Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kondisi internal yang menghambat organisasi yang mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menghambat peningkatan kinerja karyawan pada PT. Affin Teknindo Sarana

1. Kurangnya kekeluargaan, serta kurangnya tegur sapa yang ada di dalam sebuah perusahaan akan membuat karyawan lambat laun akan merasa bosan berada dalam ruangan tersebut.
2. Tidak adanya SOP, *jobdesk* yang diberikan kepada SDM masih belum terstandarisasi, SDM dalam mempelajari *jodesk* mereka dengan melihat secara langsung tindakan Senior/ Supervisor dalam *jobdesk* mereka.
3. Karyawan sering telat datang ke kantor, serta masih adanya karyawan yang mangkir saat jam kerja.

Tabel 1. Faktor Lingkungan Internal Kekuatan/Strength

Kekuatan	
S1	Memiliki SDM yang berpengetahuan ahli di bidangnya
S2	Setiap bagian SDM dalam PT sudah mendapatkan <i>jobdesk</i> yang jelas
S3	karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan



Tabel 2. Faktor Lingkungan Internal Kelemahan/Weaknes

Kelemahan	
W1	Kurangnya terbentuk sikap kekeluargaan diantara karyawan
W2	Kurangnya kekeluargaan antar divisi
W3	Karyawan sering telat datang ke kantor

Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

1. Segmen pasar yang besar, target pasar dalam memasarkan produk industri yang memadai karena hampir semua pabrik dalam proses nya menggunakan sistim pemanasan dan pendinginan
2. Adanya kerja sama dapat mendorong PT. Affin Teknindo Sarana dapat lebih baik dan cepat dalam pemasaran barang yang di jualnya.

Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*Threath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya, yang dihadapi antara lain:

1. Adanya saingan PT. Affin Teknindo Sarana yaitu perusahaan dengan modal yang lebih besar
2. Perusahaan lain memiliki jaringan yang lebih luas

Tabel 3. Faktor Lingkungan Eksternal Peluang Peluang/*Opportunity*

Peluang	
O1	Prospek pelayanan yang baik dari setiap SDM
O2	Memperbanyak bekerjasama dengan berbagai PT lain
O3	Adanya kerja sama yang baik

Tabel 4. Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman/Ancaman/*Threats*

Ancaman	
T1	Adanya saingan dar ipt lain
T2	Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada jual belikonsumen
T3	Adanya produk dari distributor makin mahal

Matriks IFAS

Tabel 5. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Memiliki SDM yang berpengetahuan ahli di bidangnya	0,27	3	0,8
2. Setiap bagian SDM dalam PT sudah mendapatkan jobdesk yang jelas	0,28	3	0,83
Total	0,54		1,63
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
3. Kurangnya terbentuk sikap kekeluargaan diantara karyawan	0,23	2	0,45
4. Kurangnya kekeluargaan antar divisi	0,23	2	0,47
Total	0,35		0,92
	1		2,54

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable *internal* Pasar Baru Stabat memiliki skor kekuatan 1,63

dan kelemahan memiliki skor 0,92. Sehingga total variable *internal* memiliki skor yaitu sebesar 2,54.

Matriks EFAS

Tabel 6. Matriks EFAS

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Prospek pelayanan yang baik dari setiap SDM	0,24	3	0,72
Memperbanyak bekerjasama dengan berbagai PT lainnya	0,27	4	1,10
Total	0,51		1,82
Ancaman (<i>Threats</i>)			
7. Adanya saingan dari PT lainnya	0,23	3	0,68
8. Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak Produktifitas Industri	0,26	3	0,78
Total	0,49		1,46
	1		3,27

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variable *eksternal* Pasar BaruStabat memiliki peluang dengan skor

1,82. Dan skor ancaman mencapai 1,46. Sehingga total skor variable *eksternal* yaitu 3,27.

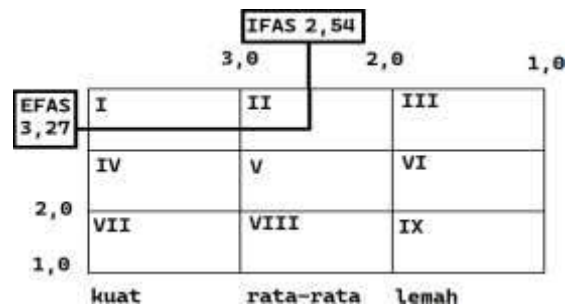
Matrik IE

Tabel 7. Tabulasi Data Matrik IE

No	IFAS	Pilihan jawaban responden					faktor	bobot	Rating	Skor
		5	4	3	2	1				
Kekuatan										
1	Memiliki SDM yang berpengetahuan ahli di bidangnya	5	16	3	6	2	32	0.27	3	0.80
2	Setiap bagian SDM dalam toko sudah mendapatkan jobdesk yang jelas	10	8	9	4	2	33	0.28	3	0.83
Kelemahan										
3	Kurangnya terbentuk sikap kekeluargaan diantara karyawan	5	8	6	4	4	27	0.23	2	0.45
4	Kurangnya kekeluargaan antar divisi	5	8	3	10	2	28	0.23	2	0.47
Total							120	1	2.54	
No	EFAS	Pilihan jawaban responden					faktor	bobot	Rating	Skor
		5	4	3	2	1				
Peluang										
5	Prospek pelayanan yang baik dari setiap SDM	10	16	3	2	3	34	0.24	3	0.72
6	Memperbanyak bekerjasama dengan berbagai toko online lainnya	20	8	6	4	1	39	0.27	4	1.10
Ancaman										
7	Adanya saingan dari toko online lain	5	12	6	8	1	32	0.23	3	0.68
8	Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada jual beli konsumen	10	16	3	8	0	37	0.26	3	0.78
Total							142	1	3.27	

Matriks IE digunakan untuk menyusun strategi umum serta jaringan yang lebih luas serta jaringan yang lebih luas, yakni melihat posisi dan arah pengembangan PT. Affin Teknindo Sarana . Pemetaan posisi PT. Affin Teknindo Sarana sangat penting untuk pemilihan alternative strategi. Matriks IE merupakan tahap pencocokan yang tahap lanjutan dari tahap masukan (input). Matriks IE menggunakan input dan dimensi yaitu total skor faktor internal dan total skor

faktor eksternal.



Gambar 2. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal dan analisis faktor strategis eksternal diperoleh nilai total skor faktor lingkungan internal sebesar 3,3 yaitu di atas nilai rata-rata 2,5 yang berarti posisi internalnya kuat. Sedangkan nilai total

skor faktor eksternal sebesar 3,65 yang berarti perusahaan merespon dengan baik kondisi eksternal baik peluang maupun ancaman. Gambar 2 menunjukkan matriks internal- eksternal PT. Affin Teknindo Sarana

Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

Tabel 8. Matriks Internal Eksternal (IE)

EFAS	IFAS	KEKUATAN (S) 1. Memiliki SDM yang berpendidikan ahli di bidangnya 2. Setiap bagian SDM dalam PT sudah mendapatkan jobdesk yang jelas	KELEMAHAN (W) 1. Kurangnya terbentuk sikap kekeluargaan diantara karyawan 2. Kurangnya kekeluargaan antardivisi
	PELUANG (O) 1. Prospek pelayanan yang baik dari setiapSDM 2. Memperbanyak bekerjasama dengan berbagai PT lainnya	STRATEGI (SO) 1. Memiliki SDM yang berpendidikan ahli di bidangnya 2. Setiap bagian SDM dalam PT sudah mendapatkan jobdesk yang jelas	STRATEGI (WO) 1. Prospek pelayanan yang baik dari setiapSDM 2. Memperbanyak bekerjasama dengan berbagai PT lainnya
	ANCAMAN (T) 1. Adanya saingan dariPT lain 2. Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada Produktifitas pabrik	STRATEGI (ST) 1. Memiliki SDM yang berpendidikan ahli di bidangnya 2. Setiap bagian SDM dalam toko sudah mendapatkan jobdesk yang jelas	STRATEGI (WT) 1. Adanya saingan dariPT lain 2. Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada produkjtifitas pabrik

Diagram Cartecius Analisis SWOT

Analisis Strategi

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)
Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dapat dilakukan dengan Meningkatkan kerjasama dengan PT lainnya untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan PT. Affin Teknindo Sarana
2. Strategi ST (*Strengths – Threats*)
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Affin Teknindo Sarana untuk mengatasi ancaman. Dengan berdasarkan strategi dapat dilakukan dengan Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan, meningkatkan respon terhadap keluhan

pelanggan, dan meningkatkan kualitas kinerja PT. Affin Teknindo Sarana .

3. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)
Berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dengan ini strategi yang dapat digunakan pada PT. Affin Teknindo Sarana yaitu dengan, mengembangkan program-program kerja berjangka panjang dan berkelanjutan, meningkatkan kenyamanan pelayanan, dan ketertiban agar produkjtifitas pabrik PT. Affin Teknindo Sarana semakin tinggi, mengembangkan fasilitas PT. Affin Teknindo Sarana Affin Teknindo Sarana dengan bantuan SDM yang ada, dan meningkatkan

sistem tata kelola toko dengan menggunakan teknologi dan komunikasi yang baik.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive (bertahan) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam strategi ini pada PT. Affin Teknindo Sarana dilakukan dengan mengem-

bangkan program-program kerja PT, menetapkan strategi dengan pengelolaan PT yang lebih efisien dan efektif, dan meningkatkan komunikasi dan konsolidasi dengan para pegawai dan konsumen.

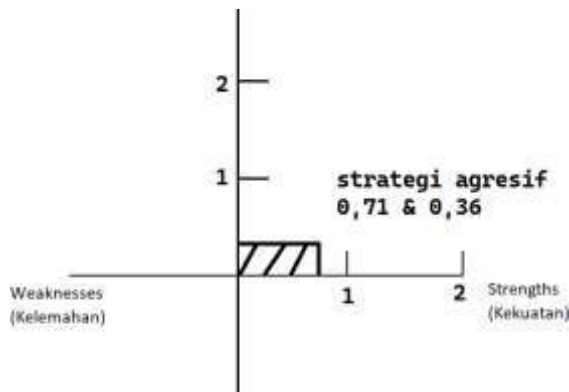
Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diatas dapat digambarkan bahwa posisi Pasar Baru saat ini yaitu:

Tabel 9. Posisi PT. Affin Teknindo Sarana (AFFIN)

IFAS		EFAS	
Kekuatan	1,63	Peluang	1,82
Kelemahan	0,92	Ancaman	1,46
Hasil (X)	0,71	Hasil (Y)	0,36

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa, analisis faktor IFAS lebih besar yaitu sebesar 0,71. Sedangkan analisis faktor EFAS yaitu 0,36. Apabila dirumuskan dalam diagram analisis SWOT ditunjukkan sebagai berikut:

Opportunities (Peluang)



Threats (Ancaman)

Gambar 3. Analisis SWOT

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Affin Teknindo Sarana berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sondang P. Siagian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi yang menyatakan bahwakuadran I merupakan situasi yang paling di-dambakan karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan yang mendorong

pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menghubungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian dapat mengambil disimpulkan bahwa Affin Teknindo Sarana(ATS) telah melakukan beberapa strategi dalam peningkatan kinerja karyawan yaitu; Strategi rekrutmen karyawan Affin Teknindo Sarana (ATS) sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan, penempatan posisi kerja karyawan manajemen sumber daya manusia mempertimbangkan keahlian, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, pencapaian peningkatan kinerja dengan mengembangkan potensi karyawan melalui proses pendidikan , pelatihan dan workshop, sistem penilaian kerja dilakukan secara bulanan bertujuan membangun budaya kinerja untuk meningkatkan performasi.

Hasil analisis SWOT kinerja karyawan Affin Teknindo Sarana(ATS)

meningkatkan kinerja karyawan bahwa hasil dari tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,54 dan EFAS nya adalah 3,27. Dengan demikian Affin Teknindo Sarana(ATS berada di Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa Affin Teknindo Sarana (ATS) berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sondang P. Siagian dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategik yang menyatakan bahwa kuadran I merupakan situasi yang paling didambakan karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategik yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael. (2014) Handbook of Human Resource Management. UnitedKingdom: Kogan Page
- Bangun. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga Bintoro dan Daryanto. (2017). Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Cetakan 1.Yogyakarta: Gava Media
- David, F. Robert. (2002). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhalindo. Dharma, Saepudin. (2018). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gaol, Jimmy L. (2014). A to Z Human Capital: Manajemen Sumber Daya manusia.Jakarta: Grasindo
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). Pemahaman Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS
- Handayaniingrat, Sukratikno. (2000). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Mas Agung.
- Handoko, T. Hani. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPPE.
- Hariandja, Mangkunegara. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Grasindo.
- Hasibuan, Melayu S.P.H (2001). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Judge, Robet. S. (2009). *Perilaku Organisasi 1*. Jakarta: Salemba Empat. Kasmir. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Jakarta. Cetakan ke-1. PT RajaGrafindo Persada.
- Mangkunegara. (2010). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, Anwar. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira, Subki. (2003). *Manajemen sumber daya manusia Strategik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marwansyah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Math, L. Robin. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Moetheriono. (2014). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Moelong, Lex. d. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yangKompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, Ismail. (2013). *Budaya Organisasi Kepemimpin dan Kinerja*. Jakarta: Prenada Media Group.



- Nawawi, Zuhriana M. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Patlima, Hamid. (2013). *Metode Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. (2014). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Fredy. (2015). *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan. (2009). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sabardi, Agus. (2001). *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Saefullah, Edi. T. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Perneradamedia Group.
- Sarwono, Sarlito. W. (1993). *Sumber Daya Manusia Kunci Sukses Organisasi*. Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Shadily, Jhon. Mangkubumi. (1996). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Siagian, P.Sondang (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (124-129)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Online Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Pray Shoes Di Shopee

Priyanto¹, Juhaeri^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
juhaeri@unpam.ac.id^{2*}

Received 27 Juli 2023 | Revised 24 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online reviews dan rating baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pembelian di situs toko pray_shoes. Dimana jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan online situs toko pray_shoes. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden sehingga diperoleh data yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan online review terhadap keputusan pembelian dengan nilai Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(9,202 > 1,986)$. Terdapat pengaruh signifikan Rating terhadap keputusan pembelian dengan Nilai koefisien determinasi sebesar 41,6% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,180 > 1,986)$. Dan secara Simultan terdapat pengaruh signifikan secara simultan online review dan Rating terhadap keputusan pembelian dengan Nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Online Review; Rating; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of online reviews and ratings both simultaneously and partially on purchase satisfaction at the pray_shoes store site. Where this type of research is associative research and the population used in this study is online customers of the pray_shoes shop site. The number of samples used in this study were 96 respondents. The data collection method used was a questionnaire in the form of a set of written questions for the respondents in order to obtain the desired data. The results showed that there was a significant influence of online review on purchasing decisions with a determination coefficient value of 47.4% and hypothesis testing obtained t count $>$ t table or $(9.202 > 1.986)$. There is a significant influence Rating on purchasing decisions with a coefficient of determination of 41.6% and the hypothesis test obtained t count $>$ t table or $(8.180 > 1.986)$. And simultaneously there is a significant influence simultaneously online review and rating on purchasing decisions with a determination coefficient value of 60.7% while the remaining 39.3% is influenced by other factors.

Keywords : Online Review; Rating; Buying Decision



PENDAHULUAN

Di era globalisasi dewasa ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Meskipun tidak dapat menggambarkan seluruh fenomena baru yang ada, globalisasi saat ini sering dilukiskan sebagai penyusutan terhadap ruang dan waktu yang belum pernah terjadi se-belumnya, yang mencerminkan peningkatan interkoneksi serta interdependensi sosial, politik, ekonomi, dan kultural masyarakat dunia. Keadaan di era globalisasi ini menjalar secara perlahan dan mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia se-hubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari market place (toko atau sebuah tempat) menuju ke market space (secara online) (Kotler & Keller, 2007). Hal ini terbukti dengan munculnya situs-situs web yang menjual produk-produk secara online seperti tokopedia, bukalapak, shoope, dan lain-lain.

Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. Manfaat online store yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya

hanya dengan mengklik beberapa tombol. Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah electronic commerce (*e-commerce*). E-commerce tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial.

Dalam transaksi belanja online tidak terlepas dari pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu men-syaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen (Setiadi & Nugroho, 2003).

Aplikasi e-commerce tidak terlepas dari risiko. Risiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna online store adalah keamanan dalam bertransaksi. Chung Hoon & Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan ke-amanan berperan penting dalam pem-bentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Downing & Steling (1996) dalam, *Perceived Of Risk* (risiko persepsian) didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan kon-sequensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, kemudah-an dan keamanan dalam bertransaksi.



Situs belanja online memberikan wadah untuk konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapatannya yang dapat diberikan dalam bentuk review maupun dalam penilaian rating bintang. Consumer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di situs belanja online yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Consumer review biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan e-commerce. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan e-commerce ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata e-commerce. Sekalipun menimbulkan risiko, mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi akan menimbulkan dampak negatif di masa depan, sehingga keterbukaan, sifat proaktif serta antisipatif merupakan alternatif yang dapat dipilih dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena Indonesia dalam kenyataannya sudah menjadi bagian dari pasar e-commerce global.

Penetrasi dan agresivitas e-Commerce berbanding lurus dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta. Belanja online memang bukan tren jual-beli yang baru muncul. eBay dan Amazon telah

meramaikan pasar bisnis melalui jejaring internet sejak 1990, meskipun mulai ramai digunakan di Indonesia 10 tahun ber selang. Namun dengan adanya inovasi toko online berbasis aplikasi Shopee Bukalapak, Lazada dan lain-lain--terbukti sangat efektif karena di Indonesia pembelian barang-barang melalui e-Commerce terus naik.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Pray_Shoes di Shopee.

METODE

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden sehingga diperoleh data yang diinginkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kondisi jawaban responden atas variabel *online review*

Total *mean* skor variabel *online review* adalah sebesar 3,78 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas *online review* yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 18,0% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 45,3% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 33,5% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,4% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,7% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

Kondisi jawaban responden atas variabel *Rating*

Total *mean* skor variabel *Rating* adalah sebesar 3,75 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas *Rating* yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,8% memberikan



jawaban sangat baik (SB), sebanyak 43,1% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 36,3% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 2,3% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,5% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

Kondisi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian

Total *mean* skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,85 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 19,2% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 49,1% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 29,8% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 1,6% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,4% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

Pembahasan Kuantitatif

Pengaruh *online review* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,777 + 0,628X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,688 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,202 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *online review* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Rating* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,124 + 0,623X_2$, nilai koefisien korelasi

sebesar 0,645 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,416 atau sebesar 41,6% sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,180 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Rating* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *online review* (X_1) Dan *Rating* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *online review* (X_1) dan *Rating* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,501 + 0,452X_1 + 0,398X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,779 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($71,675 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *online review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian:

Online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,777 + 0,628X_1$, nilai korelasi sebesar 0,688 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,202 > 1,986$).

Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15,124 + 0,623X_2$, nilai korelasi sebesar 0,645 artinya kedua



variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41.6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,180 > 1,986$).

Online review dan *Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,501 + 0,452X_1 + 0,398X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,779 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($71,675 > 2,700$).

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. 2013. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ardianti & Widiartanto, (2019) Pengaruh Onlive Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa aktif FISIP, Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi. 2017. Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Christina Widhya Utami. 2017. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS) 124
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Pelanggan dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. Jurnal Mirai Management, 5(3), 120-136.
- Dzulqarnain, (2019) Pengaruh Fitur Online Costomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Farki, et al., (2016) Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2016. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Fitirani Latief, (2020) Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(2), 888-893. 128
- Hery. (2019). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Gramedia.
- Ichsan, etal., (2018) Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee
- Ingga, Ibrahim, 2017. Akuntansi Manajemen Implementasi dalam Kasus Indonesia, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Istiqomah & Novi, (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk



- Fashion Marketplace Shopee pada seluruh pengguna Shopee
- Julian, and Onsardi Onsardi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 1.1 (2020): 117- 127.
- Keegan, W. J. (2017). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Premhatindo 125
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2018). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zuma Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2017. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Baravi Pematang siantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32-41. E-ISSN: 2798-0049
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Purwanto, (2019) Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Putri, Yayang., (2021) Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Tokopedia
- Putri, (2020) Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Solo raya
- Santoso, Singgih. 2017. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Siyoto. 2018. *Dasar Metodologi Penelitian: Literasi Media Publisng*. Yogyakarta
- Stanton, William J. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto Sudjana. 2011. *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production. 126
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy 127





JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (130-142)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Komparasi Fuzzy AHP, Topsis Dan Smart untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku Textile

Rais Farid

AMIK-YPAT Purwakarta
raysfarid@gmail.com

Received 19 Januari 2023 | Revised 10 Februari 2023 | Accepted 20 Februari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tiga metode dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil, yaitu Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART, dengan menggabungkan perspektif dari 15 responden yang berperan sebagai Subject Matter Experts (SME) di bagian pengadaan, perakitan, dan QC. Kriteria penilaian yang digunakan adalah harga, kualitas, pengiriman, dan pelayanan. Data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan 10 supplier. Metode Fuzzy AHP menggunakan fuzzy logic untuk mengatasi ketidakpastian dalam penilaian, TOPSIS menggunakan perbandingan terhadap solusi ideal positif dan negatif, dan SMART menggunakan perhitungan rata-rata sederhana dari nilai penilaian. Hasil dari ketiga metode ini digunakan untuk memilih supplier yang paling optimal. Penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait pemilihan supplier bahan baku tekstil.

Kata Kunci : Supplier bahan baku tekstil; pemilihan supplier; Fuzzy AHP; TOPSIS; SMART

Abstract

This research aims to compare three methods in selecting textile raw material suppliers, namely Fuzzy AHP, TOPSIS, and SMART, by combining the perspectives of 15 respondents who act as Subject Matter Experts (SME) in procurement, assembly, and QC departments. The assessment criteria used are price, quality, delivery, and service. Data were obtained through questionnaires and in-depth interviews with 10 suppliers. The Fuzzy AHP method employs fuzzy logic to handle uncertainty in assessments, TOPSIS uses comparison with positive and negative ideal solutions, while SMART uses simple average calculations of assessment scores. The results of these three methods are used to select the most optimal supplier. This research provides valuable guidance for companies in making strategic decisions regarding the selection of textile raw material suppliers.

Keyword: Textile raw material suppliers; supplier selection; Fuzzy AHP; TOPSIS; SMART

PENDAHULUAN

Dalam industri konveksi, pemilihan supplier bahan baku tekstil menjadi salah satu aspek yang krusial untuk memastikan

kelancaran proses produksi dan mencapai kualitas produk akhir yang diinginkan. PT. AKI, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konveksi, tidak terkecuali dari



tantangan ini. Bagi PT. AKI, pemilihan supplier bahan baku tekstil bukan hanya sekadar aktivitas rutin, tetapi merupakan elemen strategis yang dapat berpengaruh signifikan terhadap kualitas, efisiensi, dan daya saing perusahaan. Industri konveksi memiliki spesifikasi dan persyaratan yang unik dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil. Pemilihan supplier yang tepat akan berdampak langsung pada kualitas produk jadi, keberlangsungan produksi, dan kepuasan pelanggan (Typhina & Wilson, 2019). Berbagai aspek perlu dipertimbangkan secara hati-hati, termasuk kualitas bahan, kuantitas yang memadai, harga yang bersaing, ketersediaan produk, dan layanan purna jual. Dalam konteks PT. AKI, ada beberapa permasalahan utama yang harus diatasi dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil.

Perbedaan kualitas bahan dari supplier yang berbeda dapat menjadi masalah utama dalam industri konveksi. Kualitas bahan yang tidak konsisten dapat menyebabkan perbedaan pada produk akhir, yang berdampak negatif pada reputasi perusahaan (Proboningrum & Sidauruk, 2021). Produk konveksi yang berkualitas tinggi memerlukan bahan baku dengan standar yang konsisten dari waktu ke waktu. PT. AKI beroperasi dengan skala produksi yang besar, sehingga membutuhkan suplai bahan baku tekstil dalam jumlah yang memadai dan konsisten. Kehadiran supplier yang dapat menyediakan kuantitas yang sesuai dengan permintaan perusahaan akan memastikan kelancaran produksi dan menghindari kekurangan bahan baku. Selanjutnya Persaingan di industri konveksi cukup ketat, sehingga harga bahan baku sangat mempengaruhi keseimbangan keuangan perusahaan. Pemilihan supplier dengan harga yang kompetitif akan membantu PT. AKI untuk tetap kompetitif di pasar dan memaksimalkan margin keuntungan.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah ketersediaan bahan baku tekstil

dapat menjadi masalah, terutama saat situasi pasokan dan permintaan mengalami fluktuasi. PT. AKI perlu mengatasi tantangan ini dengan menemukan supplier yang dapat menjamin ketersediaan bahan baku secara konsisten, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan produksi sesuai jadwal yang telah ditetapkan. PT. AKI merupakan perusahaan konveksi yang telah berhasil meniti jejaknya di industri tekstil selama bertahun-tahun. Sebagai bagian dari industri yang berorientasi pada kualitas dan efisiensi produksi, PT. AKI menyadari bahwa salah satu kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif adalah memastikan pasokan bahan baku tekstil yang andal dan berkualitas. Oleh karena itu, pemilihan supplier bahan baku tekstil menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan (Amalia & Ary, 2021). Namun, menghadapi kompleksitas dan banyaknya variabel dalam memilih supplier bahan baku tekstil bukanlah tugas yang mudah bagi PT. AKI. Beberapa variabel penting yang harus dipertimbangkan meliputi kualitas bahan, harga, kuantitas, ketersediaan, dan jangkauan geografis. Setiap variabel ini memiliki peran yang signifikan dalam proses produksi dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan akhir.

Harga menjadi salah satu faktor kunci dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi biaya produksi PT. AKI secara keseluruhan, dan pada akhirnya, akan berdampak pada harga jual produk akhir. PT. AKI perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan oleh supplier tidak hanya bersaing, tetapi juga sebanding dengan kualitas bahan yang disediakan. Ketersediaan bahan baku tekstil menjadi penting untuk menjamin kelancaran produksi PT. AKI. Dalam industri konveksi yang beroperasi dengan jadwal yang ketat, supplier yang dapat menyediakan bahan

baku secara tepat waktu dan konsisten akan meminimalkan risiko gangguan produksi akibat kekurangan persediaan (Hutagalung, 2019). Selain itu Kualitas bahan baku tekstil adalah mempengaruhi kualitas produk akhir PT. AKI. Supplier yang dapat menyediakan bahan baku dengan standar kualitas yang konsisten akan membantu PT. AKI menghasilkan produk konveksi yang berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan.

PT. AKI perlu memperhatikan kebijakan pembayaran, termasuk tenggat waktu pembayaran, syarat-syarat pembayaran, dan kemudahan transaksi. Sistem pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan kemampuan keuangan PT. AKI akan membantu menjaga hubungan yang baik dengan supplier. Selain itu variabel Ketepatan pengiriman adalah variabel penting dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil. Supplier yang dapat mengirimkan bahan baku tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan akan membantu PT. AKI menghindari keterlambatan produksi dan memenuhi komitmen kepada pelanggan. Variabel jaminan retur adalah kebijakan supplier terkait dengan kemungkinan pengembalian bahan baku jika terjadi cacat atau ketidaksesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. PT. AKI perlu mempertimbangkan jaminan retur sebagai langkah pencegahan jika terjadi masalah dengan kualitas bahan baku yang diterima.

Dalam memilih supplier bahan baku tekstil, PT. AKI harus menggabungkan keenam variabel tersebut untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan objektif tentang kinerja dan kemampuan supplier. Menghadapi tantangan di atas, PT. AKI menyadari pentingnya adopsi pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi dalam proses

pengambilan keputusan. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil adalah Fuzzy AHP adalah metode yang berbasis pada teori keputusan multi-kriteria yang memungkinkan pemodelan keputusan dengan berbagai kriteria dan subkriteria yang saling terkait (Sun, 2010). Dalam konteks PT. AKI, Fuzzy AHP dapat membantu dalam menentukan bobot kriteria yang relevan, seperti kualitas bahan, harga, ketersediaan, dan layanan purna jual, serta melakukan perbandingan supplier berdasarkan preferensi yang diinginkan. Selain itu ada perbandingan metode lain yang bisa digunakan, yaitu Metode TOPSIS adalah pendekatan yang berbasis pada perbandingan antara solusi ideal dan solusi yang ada, untuk menentukan tingkat kesesuaian setiap solusi. Dalam pemilihan supplier, PT. AKI dapat menggunakan metode TOPSIS untuk membandingkan supplier berdasarkan kriteria tertentu dan menentukan supplier yang paling mendekati solusi ideal. Metode ketiga yang biasa digunakan adalah Metode SMART, adalah pendekatan yang sederhana namun efektif dalam memilih supplier berdasarkan berbagai atribut atau kriteria tertentu. Dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil, PT. AKI dapat menggunakan metode SMART untuk memberikan penilaian numerik pada supplier berdasarkan atribut yang relevan, seperti kualitas, harga, dan ketersediaan (D.D. & H.X., 2021).

Pemilihan supplier bahan baku tekstil merupakan proses yang kompleks dan penting dalam industri konveksi. PT. AKI, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konveksi, menghadapi berbagai tantangan dalam memilih supplier yang tepat untuk memenuhi kebutuhan produksi dengan kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, adopsi pendekatan yang sistematis dan terstruktur, seperti Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART, menjadi kritis

dalam memastikan kelancaran proses produksi dan kualitas produk akhir yang optimal. Dengan memperhatikan kualitas bahan, kuantitas yang memadai, harga yang kompetitif, dan ketersediaan yang terjangkau, PT. AKI dapat meningkatkan daya saingnya di pasar konveksi yang kompetitif dan menjaga reputasi sebagai produsen produk konveksi berkualitas tinggi.

Pemilihan supplier bahan baku tekstil menjadi tantangan kritis bagi PT. AKI dalam menjaga kualitas dan kelancaran produksi. Dengan melakukan komparasi antara tiga metode pemilihan supplier, yaitu Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang metode yang paling sesuai dan optimal bagi PT. AKI. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, industri konveksi secara umum, akademisi, dan masyarakat. Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, PT. AKI dapat meningkatkan kualitas produksi dan efisiensi operasional, sehingga menjadi lebih kompetitif di pasar tekstil yang kompetitif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah melakukan komparasi antara tiga metode pemilihan supplier, yaitu Fuzzy AHP (Analytical Hierarchy Process), TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution), dan SMART (Simple Multi-Attribute Rating Technique). Metode-metode ini dipilih karena mampu menyediakan struktur pemilihan supplier bahan baku tekstil yang sistematis, objektif, dan efektif (Ortiz-Barrios et al., 2021). Dengan menggabungkan metode Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART, diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang pilihan supplier yang paling optimal bagi PT. AKI.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah Multi-Criteria Decision Making (MCDM) atau Pengambilan Keputusan dengan Kriteria Ganda. MCDM merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan sejumlah alternatif dan kriteria yang harus dipertimbangkan. Tujuan utama dari MCDM adalah untuk menentukan alternatif terbaik atau ranking terbaik dari alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Liu et al., 2020). Tempat penelitian yaitu di PT. AKI. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu kuesioner dan wawancara mendalam, dengan melibatkan 12 responden. Kuesioner yang digunakan mencakup tiga jenis, yaitu kuesioner Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART. Pengambilan sampel dilakukan dengan selektif, di mana terpilih 12 informan yang memiliki kemampuan memberikan informasi yang akurat. Informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki keterlibatan langsung dengan pemasok di perusahaan. Para wawancara dan pengisian kuesioner dilakukan kepada para Subject Matter Experts (SME) yang bekerja di bagian pengadaan, perakitan, dan Quality Control (QC). Bagian ini sangat relevan dengan penilaian kinerja pemasok karena mereka memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman dalam menghadapi aspek-aspek kritis terkait dengan bahan baku tekstil yang dipasok oleh para pemasok. Data yang diperoleh dari informan ini sangat berharga dalam proses pemilihan supplier bahan baku yang optimal untuk perusahaan. Para informan yang terpilih merupakan para ahli di bidangnya masing-masing, dan keterlibatan langsung mereka dengan pemasok di perusahaan memastikan informasi yang diberikan dapat dipercaya dan akurat. Tabel 1 menyajikan informasi lebih rinci tentang jumlah responden dari

masing-masing bagian dan jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Responden Kuesioner Fuzzy AHP

No	Bagian	Jabatan	Jumlah Responden
1	Pengadaan	Subject Matter Expert (SME)	2
2	Pengadaan	Subject Matter Expert (SME)	1
3	Pengadaan	Subject Matter Expert (SME)	1
4	Pengadaan	Subject Matter Expert (SME)	1
5	Pengadaan	Subject Matter Expert (SME)	0

Tabel 2. Responden Kuesioner TOPSIS

No	Bagian	Jabatan	Jumlah Responden
1	Perakitan	Subject Matter Expert (SME)	2
2	Perakitan	Subject Matter Expert (SME)	1
3	Perakitan	Subject Matter Expert (SME)	1
4	Perakitan	Subject Matter Expert (SME)	1
5	Perakitan	Subject Matter Expert (SME)	0

Tabel 3. Responden Kuesioner SMART

No	Bagian	Jabatan	Jumlah Responden
1	QC	Subject Matter Expert (SME)	2
2	QC	Subject Matter Expert (SME)	1
3	QC	Subject Matter Expert (SME)	1
4	QC	Subject Matter Expert (SME)	1
5	QC	Subject Matter Expert (SME)	0

Tabel 1 menunjukkan responden dari bagian pengadaan yang diwawancarai dan mengisi kuesioner Fuzzy AHP. Terdapat 2 orang SME dari bagian pengadaan yang diwawancarai dan mengisi kuesioner, serta 3 orang SME dari bagian pengadaan yang tidak diwawancarai atau tidak mengisi kuesioner. Tabel 2 menunjukkan responden dari bagian perakitan yang diwawancarai dan mengisi kuesioner TOPSIS. Terdapat 2 orang SME dari bagian perakitan yang diwawancarai dan mengisi kuesioner, serta 3 orang SME dari bagian perakitan yang tidak diwawancarai atau tidak mengisi kuesioner. Tabel 3 menunjukkan responden dari bagian QC (Quality Control) yang diwawancarai dan mengisi kuesioner SMART. Terdapat 2 orang SME dari bagian QC yang diwawancarai dan mengisi kuesioner, serta 3 orang SME dari bagian QC yang tidak diwawancarai atau tidak mengisi kuesioner.

Informan yang dipilih merupakan Subject Matter Experts (SME) yang berjumlah 12 orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan dapat memberikan informasi yang akurat terkait kinerja pemasok. Responden dipilih dari bagian pengadaan, perakitan, dan QC yang memiliki hubungan langsung dengan pemasok di perusahaan. Hal ini penting karena mereka memiliki wawasan mendalam terkait kualitas bahan baku tekstil dan dapat memberikan informasi yang relevan dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil (Kose & Civan, 2022).

HASIL dan PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kriteria yang akan digunakan untuk melakukan penilaian terhadap supplier bahan baku tekstil adalah harga, kualitas, pengiriman, dan pelayanan. Kriteria-kriteria ini didapatkan dari hasil wawancara dengan

informan yang berhubungan langsung dengan pemasok di perusahaan. Selanjutnya, dari tiga jenis kuesioner yang diisi oleh para ahli materi, peringkat dari masing-masing supplier dihasilkan menggunakan metode yang telah ditentukan. Para ahli materi yang terlibat dalam penelitian ini mengisi tiga jenis kuesioner, yaitu kuesioner Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART. Metode Fuzzy AHP digunakan untuk mengatasi ketidakpastian dalam penilaian dengan menggunakan fuzzy logic untuk menentukan peringkat supplier berdasarkan nilai rata-rata dari enam kriteria penilaian. Metode TOPSIS menggunakan perbandingan terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif untuk menentukan peringkat supplier berdasarkan jarak terhadap kedua solusi tersebut. Sedangkan, metode SMART menggunakan pendekatan perhitungan rata-rata sederhana dari nilai penilaian untuk menentukan peringkat supplier (Jamwal et al., 2021).

Dengan menggunakan ketiga metode ini, perusahaan PT. AKI dapat memperoleh berbagai perspektif dan pendekatan dalam memilih supplier bahan baku tekstil yang paling optimal. Hal ini penting karena pemilihan supplier yang tepat akan berdampak pada kualitas dan efisiensi produksi perusahaan. Dengan mempertimbangkan berbagai kriteria penilaian dari sudut pandang para ahli materi yang berperan sebagai Subject Matter Experts (SME), perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan berbasis data dalam pemilihan supplier.

Dalam metode Fuzzy AHP, penentuan peringkat supplier dilakukan dengan mempertimbangkan nilai rata-rata dari enam kriteria penilaian, yaitu harga, kualitas, pengiriman, dan pelayanan (Kumar, 2023). Metode ini memungkinkan adanya ketidakpastian dan ketidakjelasan dalam penilaian, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan realistis.

Sementara itu, metode TOPSIS membandingkan setiap supplier dengan solusi ideal positif dan solusi ideal negatif untuk menentukan jaraknya dari kedua solusi tersebut. Hasil dari perhitungan ini memberikan peringkat supplier berdasarkan seberapa dekatnya supplier dengan solusi ideal positif dan seberapa jauhnya dari solusi ideal negatif. Terakhir, metode SMART menggunakan perhitungan rata-rata sederhana dari nilai penilaian untuk menentukan peringkat supplier. Metode ini lebih sederhana dan mudah dilakukan, namun tetap memberikan pandangan yang jelas tentang kinerja masing-masing supplier dari sudut pandang para ahli materi.

Dengan menggunakan ketiga metode ini, perusahaan PT. AKI dapat menggabungkan berbagai perspektif dan pendekatan dalam memilih supplier bahan baku tekstil yang paling optimal. Hasil dari ketiga metode ini memberikan panduan yang berharga dalam mengambil keputusan terkait pemilihan supplier, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi serta menjaga kelancaran proses produksi di masa mendatang (Xu & Liao, 2013).

Tabel 4. Fuzzy AHP

Responden	Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4	Supplier 5	Supplier 6	Supplier 7	Supplier 8	Supplier 9	Supplier 10	Rata-rata
Responden 1	9	8	6	7	6	7	5	8	7	6	6.9
Responden 2	7	9	9	7	6	8	7	7	8	8	7.6
Responden 3	7	7	9	8	7	6	6	6	7	7	6.9
Responden 4	5	7	5	6	5	7	5	7	6	6	5.9
Responden 5	9	7	9	7	7	7	8	8	8	7	7.6
Responden 6	5	8	9	6	7	7	6	7	6	6	6.6

Responden 7	8	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7.1
Responden 8	6	8	6	7	7	8	7	6	7	6	6.9
Responden 9	6	9	7	8	7	6	7	7	8	8	7.3
Responden 10	7	7	8	7	8	7	6	8	7	6	7.1
Responden 11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7.0
Responden 12	6	9	8	6	7	8	7	7	6	6	6.9
Responden 13	8	8	7	6	8	7	6	6	8	6	7.0
Responden 14	6	7	8	8	7	7	7	7	8	8	7.3
Responden 15	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6.9
Rata-rata	6.9	7.7	7.6	7.0	6.9	7.2	6.6	7.2	7.1	6.8	

Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4	Supplier 5	Supplier 6	Supplier 7	Supplier 8	Supplier 9	Supplier 10
5	1	8	6	9	4	10	7	11	3

Pada metode Fuzzy, data penilaian dilakukan oleh 15 responden terhadap 10 supplier. Setiap responden memberikan nilai dari 1 hingga 10 untuk enam kriteria penilaian, yaitu Harga, Ketersediaan Barang, Kualitas Barang, Sistem Pembayaran, Ketepatan Pengiriman, dan Jaminan Retur. Nilai rata-rata dari masing-masing kriteria penilaian kemudian dihitung untuk setiap supplier.

Hasil dari metode Fuzzy ini menunjukkan peringkat dari masing-masing supplier berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan oleh 15 responden. Peringkat supplier disajikan dari peringkat 1 hingga peringkat 10, di mana peringkat 1 menunjukkan supplier dengan nilai rata-rata tertinggi dan peringkat 10 menunjukkan supplier dengan nilai rata-rata terendah.

Tabel 5. TOPSIS

Responden	Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4	Supplier 5	Supplier 6	Supplier 7	Supplier 8	Supplier 9	Supplier 10	Rata-rata
Responden 1	9	8	6	7	6	7	5	8	7	6	6.9
Responden 2	7	9	9	7	6	8	7	7	8	8	7.6
Responden 3	7	7	9	8	7	6	6	6	7	7	6.9
Responden 4	5	7	5	6	5	7	5	7	6	6	5.9
Responden 5	9	7	9	7	7	7	8	8	8	7	7.6
Responden 6	5	8	9	6	7	7	6	7	6	6	6.6
Responden 7	8	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7.1
Responden 8	6	8	6	7	7	8	7	6	7	6	6.9
Responden 9	6	9	7	8	7	6	7	7	8	8	7.3
Responden 10	7	7	8	7	8	7	6	8	7	6	7.1
Responden 11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7.0
Responden 12	6	9	8	6	7	8	7	7	6	6	6.9
Responden 13	8	8	7	6	8	7	6	6	8	6	7.0
Responden 14	6	7	8	8	7	7	7	7	8	8	7.3
Responden 15	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6.9
Rata-rata	6.9	7.7	7.6	7.0	6.9	7.2	6.6	7.2	7.1	6.8	

Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4	Supplier 5	Supplier 6	Supplier 7	Supplier 8	Supplier 9	Supplier 10
5	1	8	6	9	4	10	7	11	3



Dalam metode TOPSIS, data penilaian juga dilakukan oleh 15 responden terhadap 10 supplier dengan skala nilai 1 hingga 10 untuk enam kriteria penilaian yang sama seperti pada metode Fuzzy. Setiap supplier kemudian dinilai berdasarkan perhitungan TOPSIS, yang menghitung nilai jarak terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif. Hasil

dari metode TOPSIS ini juga menunjukkan peringkat dari masing-masing supplier berdasarkan nilai yang dihitung dari perhitungan TOPSIS. Peringkat supplier disajikan dari peringkat 1 hingga peringkat 10, di mana peringkat 1 menunjukkan supplier dengan nilai TOPSIS tertinggi dan peringkat 10 menunjukkan supplier dengan nilai TOPSIS terendah.

Tabel 6. SMART

Responden	Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4	Supplier 5	Supplier 6	Supplier 7	Supplier 8	Supplier 9	Supplier 10	Rata-rata
Responden 1	8	7	6	7	6	8	5	8	7	6	6.9
Responden 2	6	9	9	7	6	8	7	7	8	8	7.6
Responden 3	7	7	9	8	7	7	6	6	7	7	7.1
Responden 4	5	6	5	6	5	7	5	6	5	6	5.8
Responden 5	8	7	8	7	7	7	8	8	8	7	7.4
Responden 6	5	8	8	6	7	7	6	7	6	6	6.6
Responden 7	8	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7.1
Responden 8	6	8	6	7	7	8	7	6	7	6	6.9
Responden 9	6	8	7	8	7	7	7	7	8	8	7.3
Responden 10	7	7	8	7	8	7	6	8	7	6	7.1
Responden 11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7.0
Responden 12	6	8	8	6	7	8	7	7	6	6	6.9
Responden 13	7	7	7	6	7	7	6	6	8	6	6.8
Responden 14	6	7	8	8	7	7	7	7	8	8	7.3
Responden 15	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7.0
Rata-rata	6.7	7.5	7.4	6.9	6.8	7.4	6.5	7.1	7.3	6.8	

Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4	Supplier 5	Supplier 6	Supplier 7	Supplier 8	Supplier 9	Supplier 10
6	1	9	5	11	3	14	8	15	4

Metode SMART menggunakan pendekatan penilaian multi-atribut sederhana. Seperti pada metode Fuzzy dan TOPSIS, 15 responden memberikan nilai dari 1 hingga 10 untuk enam kriteria penilaian yang sama. Setiap supplier kemudian dinilai berdasarkan perhitungan rata-rata dari nilai yang diberikan oleh 15 responden. Hasil dari metode SMART ini juga menunjukkan peringkat dari masing-masing supplier berdasarkan nilai rata-rata yang dihitung dari enam kriteria

penilaian. Peringkat supplier disajikan dari peringkat 1 hingga peringkat 10, di mana peringkat 1 menunjukkan supplier dengan nilai rata-rata tertinggi dan peringkat 10 menunjukkan supplier dengan nilai rata-rata terendah.

Dengan menggunakan ketiga metode ini, perusahaan PT. AKI dapat melakukan pemilihan supplier bahan baku tekstil yang lebih optimal dengan mempertimbangkan berbagai kriteria penilaian dari perspektif 15 responden yang berperan sebagai



Subject Matter Experts (SME) di bagian pengadaan, perakitan, dan QC. Peringkat supplier yang dihasilkan dari ketiga metode dapat memberikan panduan dan informasi berharga dalam mengambil keputusan strategis terkait pemilihan supplier bahan baku yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi (Wibawa et al., 2021).

Perbandingan Pemeringkatan Supplier

Berikut adalah tabel perbandingan dari hasil pemeringkatan supplier berdasarkan tiga metode, yaitu Fuzzy, TOPSIS, dan SMART:

Tabel 7. Perbandingan Pemeringkatan Supplier

Supplier	Pemeringkatan (Fuzzy)	Pemeringkatan (TOPSIS)	Pemeringkatan (SMART)
Supplier 1	5	6	6
Supplier 2	1	1	1
Supplier 3	8	9	9
Supplier 4	6	5	5
Supplier 5	9	11	11
Supplier 6	3	3	3
Supplier 7	14	14	14
Supplier 8	7	8	8
Supplier 9	15	15	15
Supplier 10	4	4	4

Tabel di atas menunjukkan perbandingan hasil pemeringkatan dari 10 supplier berdasarkan tiga metode, yaitu Fuzzy, TOPSIS, dan SMART. Pemeringkatan ditentukan berdasarkan nilai rata-rata dari kriteria penilaian yang diberikan oleh 15 responden dalam setiap metode.

- Supplier 1: Berdasarkan ketiga metode, Supplier 1 mendapatkan peringkat 5 pada metode Fuzzy, peringkat 6 pada metode TOPSIS, dan peringkat 6 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 1 berada di peringkat menengah dalam semua metode.
- Supplier 2: Supplier 2 mendapatkan peringkat terbaik di semua metode, yaitu peringkat 1. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 2 dinilai sebagai supplier terbaik dari semua aspek yang dinilai oleh responden.
- Supplier 3: Supplier 3 mendapatkan peringkat 8 pada metode Fuzzy, peringkat 9 pada metode TOPSIS, dan peringkat 9 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 3 berada di peringkat bawah pada ketiga metode.
- Supplier 4: Supplier 4 mendapatkan peringkat 6 pada metode Fuzzy, peringkat 5 pada metode TOPSIS, dan peringkat 5 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 4 berada di peringkat menengah dalam semua metode.
- Supplier 5: Supplier 5 mendapatkan peringkat 9 pada metode Fuzzy, peringkat 11 pada metode TOPSIS, dan peringkat 11 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 5 berada di peringkat bawah dalam semua metode.
- Supplier 6: Supplier 6 mendapatkan peringkat 3 pada metode Fuzzy, peringkat 3 pada metode TOPSIS, dan peringkat 3 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 6

- berada di peringkat menengah atas dalam semua metode.
7. Supplier 7: Supplier 7 mendapatkan peringkat 14 pada metode Fuzzy, peringkat 14 pada metode TOPSIS, dan peringkat 14 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 7 berada di peringkat bawah dalam semua metode.
 8. Supplier 8: Supplier 8 mendapatkan peringkat 7 pada metode Fuzzy, peringkat 8 pada metode TOPSIS, dan peringkat 8 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 8 berada di peringkat menengah dalam semua metode.
 9. Supplier 9: Supplier 9 mendapatkan peringkat 15 pada metode Fuzzy, peringkat 15 pada metode TOPSIS, dan peringkat 15 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 9 berada di peringkat paling bawah dalam semua metode.
 10. Supplier 10: Supplier 10 mendapatkan peringkat 4 pada metode Fuzzy, peringkat 4 pada metode TOPSIS, dan peringkat 4 pada metode SMART. Hal ini menunjukkan bahwa Supplier 10 berada di peringkat menengah atas dalam semua metode.

Dari tabel perbandingan pemeringkatan supplier di atas, dapat dilihat bahwa terdapat variasi peringkat supplier antara ketiga metode yang digunakan. Beberapa supplier mendapatkan peringkat yang berbeda-beda tergantung pada metode yang digunakan. Perbedaan peringkat ini mungkin disebabkan oleh metode perhitungan yang berbeda dalam ketiga metode. Metode Fuzzy, TOPSIS, dan SMART memiliki pendekatan dan formula yang berbeda dalam menghitung peringkat supplier berdasarkan kriteria penilaian yang diberikan oleh responden.

Sebagai contoh, pada metode Fuzzy, nilai rata-rata dari kriteria penilaian dihitung menggunakan fuzzy logic untuk

menangani ketidakpastian dan ketidakjelasan dalam penilaian. Sementara itu, metode TOPSIS menggunakan pendekatan perbandingan terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif untuk menentukan peringkat supplier. Sedangkan, metode SMART menggunakan perhitungan rata-rata sederhana dari nilai penilaian untuk menentukan peringkat supplier (Lukman-dono et al., 2019).

Perusahaan PT. AKI harus mempertimbangkan hasil pemeringkatan dari ketiga metode ini secara bersama-sama untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan metode penilaian yang berbeda, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja dan kualitas masing-masing supplier. Keputusan yang tepat dalam pemilihan supplier akan membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi serta menjaga kelancaran proses produksi di masa mendatang (Hasiani et al., 2021).

Pemilihan supplier bahan baku tekstil merupakan suatu keputusan strategis yang dapat mempengaruhi kualitas dan efisiensi produksi perusahaan. Dengan menggunakan metode MCDM seperti Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART, PT. AKI dapat mempertimbangkan berbagai aspek dan kriteria penilaian dari perspektif 15 responden yang berperan sebagai Subject Matter Experts (SME) di bagian pengadaan, perakitan, dan QC. Peringkat supplier yang dihasilkan dari ketiga metode memberikan panduan dan informasi yang berharga dalam mengambil keputusan terbaik dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil. Namun, perlu diingat bahwa hasil dari ketiga metode ini bukanlah satu-satunya pertimbangan dalam pemilihan supplier. PT. AKI juga harus mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, kapasitas produksi, stabilitas finansial, dan reputasi

supplier sebelum mengambil keputusan akhir (TORĠUL & PAKSOY, 2023).

Dalam penelitian ini, perusahaan PT. AKI memiliki gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja dan kualitas masing-masing supplier melalui hasil dari ketiga metode. Dengan demikian, PT. AKI dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi serta menjaga kelancaran proses produksi di masa mendatang dengan memilih supplier yang tepat berdasarkan hasil dari metode MCDM yang digunakan (Khashimovich et al., 2022).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa metode Multi Criteria Decision Making (MCDM), yaitu Fuzzy AHP, TOPSIS, dan SMART, memberikan pendekatan yang efektif dalam pemilihan supplier bahan baku tekstil untuk perusahaan PT. AKI di bidang konveksi. Hasil dari ketiga metode ini dapat memberikan panduan yang berharga dalam memilih supplier yang paling optimal berdasarkan berbagai kriteria penilaian yang relevan. Metode Fuzzy AHP mempertimbangkan ketidakpastian dan ketidakjelasan dalam penilaian dengan menggunakan fuzzy logic. Dalam penelitian ini, metode Fuzzy AHP memberikan peringkat supplier yang berbeda-beda berdasarkan rata-rata nilai dari enam kriteria penilaian. Supplier 2 mendapatkan peringkat terbaik, sedangkan Supplier 9 berada di peringkat terbawah. Metode TOPSIS berfokus pada perbandingan terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif untuk menentukan peringkat supplier. Pada penelitian ini, metode TOPSIS menghasilkan peringkat supplier yang berbeda dari metode Fuzzy AHP. Supplier 2 juga mendapatkan peringkat terbaik, namun terdapat perbedaan peringkat lainnya. Metode SMART menggunakan pendekatan perhitungan rata-rata sederhana untuk menentukan peringkat supplier. Hasil dari metode

SMART memiliki beberapa kesamaan dengan metode Fuzzy AHP dan TOPSIS, di mana Supplier 2 tetap mendapatkan peringkat terbaik dan Supplier 9 berada di peringkat terbawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. N., & Ary, M. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Dengan Menggunakan SMART Pada CV. Hamuas Mandiri. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 7(2).
- Arujisaputra, E. T., & Silaban, J. W. (2019). Implementasi Metode Saw Untuk Pemilihansupplier Bahan Baku Kimia Terbaik. *Jurnal LPKIA*, 12(2), 20–24.
- Bakir, M., & Atalik, Ö. (2021). Application of Fuzzy AHP and Fuzzy MARCOS Approach for the Evaluation of E-Service Quality in the Airline Industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127–152.
- Boral, S., Howard, I., Chaturvedi, S. K., McKee, K., & Naikan, V. N. . (2020). An integrated approach for fuzzy failure modes and effects analysis using fuzzy AHP and fuzzy MAIRCA. *Engineering Failure Analysis*, 108, 104–195.
- D.D., T., & H.X., T. (2021). A multi-criteria decision-making in turning process using the MAIRCA, EAMR, MARCOS and TOPSIS methods: A comparative study. *Advances in Production Engineering & Management I*, 16(4), 443–456.
- Dang, V. T., Wang, J., & Dang, W. V.-T. (2019). An Integrated Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Approach to Assess Sustainable Urban Development in an Emerging Economy. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 16(16), 1–20.
- G.O., O. (2019). Weighting methods for multi-criteria decision making technique. *Journal of Applied*



- Sciences and Environmental Management*, 23(8), 1449–1457.
- Hasiani, F. M. U., Haryanti, T., Rinawati, & Kurniawati, L. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Produk Ritel dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(1).
- Hutagalung, J. (2019). Studi Kelayakan Pemilihan Supplier Perlengkapan Dan Atk Menggunakan Metode Saw (Simple Additive Weighting). *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 3(2), 356–371.
- Jamwal, A., Agrawal, R., Sharma, M., & Kumar, V. (2021). Review on multi-criteria decision analysis in sustainable manufacturing decision making. *International Journal of Sustainable Engineering*, 14(3), 202–225.
- Khashimovich, B. R., Salahitdinovna, M. G., & Artigaliyeva, R. N. (2022). The Specifics Of The Translation Of Scientific Texts: Comparison And Analysis Of The Text Of The Original And Translation (On The Example Of The Uzbek And Russian Languages). *Journal of Positive School Psychology*, 6(12).
- Kose, Y., & Civan, H. N. (2022). An Interval Valued Pythagorean Fuzzy AHP–TOPSIS Integrated Model for Ergonomic Assessment of Setup Process under SMED. *Sustainability*, 14(21).
- Kumar, M. (2023). Integration of RFID strategic value attributes mechanism decision in apparel supply chain: fuzzy AHP-TOPSIS approach. *Journal of Modelling in Management*, 18(4), 1022–1063.
- Kutlu, A. C., & Ekmekçioğlu, M. (2012). Fuzzy failure modes and effects analysis by using fuzzy TOPSIS-based fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 61–67.
- Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. *Expert Systems with Applications*, 161.
- Lukmandono, Basuki, M., Hidayat, M. J., & Setyawan, V. (2019). Pemilihan Supplier Industri Manufaktur Dengan Pendekatan AHP dan TOPSIS. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(2).
- Mardiana, D. P., & Primadasa, R. (2023). Design of Key Performance Indicators (KPI) for Sustainable Supply Chain Management (SSCM) in Textile Industry with Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 12(1), 43–49.
- Ortiz-Barrios, M., Petrillo, A., & Felice, F. De. (2021). A Dispatching-Fuzzy AHP-TOPSIS Model for Scheduling Flexible Job-Shop Systems in Industry 4.0 Context. *Applied Sciences*, 11(11), 1–27.
- Proboningrum, S., & Sidauruk, A. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Kain Dengan Metode Moora. *JSiI (Jurnal Sistimen Informasi)*, 8(1).
- Putra, N., Habibie, D. R., & Handayani, I. F. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Pada Tb.Nameene Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 8(1).
- Sun, C.-C. (2010). A performance evaluation model by integrating fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 7745–7754.
- TORGUL, B., & PAKSOY, T. (2023). Smart and Sustainable Supplier Selection Using Interval Type-2 Fuzzy AHP. *Journal of Polytechnic*, 26(2).
- Typhina, E., & Wilson, A. (2019). Discussion on “Effective interdisciplinary collaboration between statisticians and other subject matter experts.” *Quality Engineering*, 31(1).

- Wibawa, S., Ekawati, A., Maryadi, B., Fitriyani, N., & Redi, A. (2021). Komparasi Fuzzy AHP, TOPSIS dan SMART untuk pemilihan supplier. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(02), 121–129.
- Xu, Z., & Liao, H. (2013). Intuitionistic Fuzzy Analytic Hierarchy Process. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 22(04), 749–761.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (143-154)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analysis of the Influence of GDP, Health Index, Education Index, Consumer Price Index on Population in Central Java in 2010-2020

Vilo Majreha^{1*}, Siti Fatimah Nurhayati²

Ekonomi Pembangunan, Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
majrehavilo@gmail.com¹, sfn197@ums.ac.id²

Received 8 August 2023 | Revised 25 August 2023 | Accepted 25 August

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of Gross Regional Domestic Product (GRDP), Health Index, Education Index, and Consumer Price Index on the population of Central Java from 2010 to 2020. Time series panel data covering the specified period were analyzed using the fixed effects panel regression method. The study utilized secondary data from reliable sources. The analysis results reveal that GRDP has a significant positive influence on the population in Central Java, indicating that economic growth contributes to population increase. Moreover, the Health Index and Education Index also exhibit significant positive influences on the population, implying that well-being and educational quality foster population growth. However, the Consumer Price Index demonstrates a significant negative influence on the population. This suggests that high inflation rates might restrict population growth. In this context, it is crucial for governments and policy makers to consider the complex interactions among economic, social, and demographic factors while formulating sustainable development policies.

Keywords: GRDP, Health Index; Education Index; Consumer Price Index; population; panel regression; Central Java.

INTRODUCTION

Population plays an important role in development. The population is one of the actors and targets at the same time who enjoys development, therefore the quality of the population through various inherent resources, and the realization of quality small families, as well as efforts to scenario the population quantity and distribution of the population can influence economic development.

Indonesia is a developing country that has a very high and dense population. The rate of population growth that is not regulated and limited will have a negative

impact on life in the social, political and economic fields, which in turn can hamper national development activities. There are many factors that affect population growth, including the increasing birth rate and the low number of deaths. According to BPS Indonesia in 2018 the population growth for the next 25 years is predicted to continue to increase, meaning that population growth can hinder good management and planning. In addition, there are no signs of a significant decrease in the birth rate (Atmojo, 2013).

A large increase in population will have a positive impact, namely as an important element in developing



production and economic activities. In addition to having a positive impact, a large increase in population also has a negative impact in various aspects which will later have an influence on one another. According to the Central Statistics Agency (BPS), the population of Indonesia as a result of the 2020 population census is 270.20 million people. Since Indonesia conducted its first population census in 1961, the population has continued to increase. The results of the 2020 population census compared to the 2010 population census show an increase in the population of 32.56 million people or an average of 3.26 million each year. In the last ten years (2010–2020), Indonesia's population growth rate has been 1.25 percent per year. There was a slowdown in the population growth rate of 0.24 percentage points when compared to the population growth rate in the 2000–2010 period of 1.49 percent.

In Indonesia, the province with the largest population is Central Java. Based on the Central Statistics Agency or BPS referring to the 2020 population census, Central Java Province has a population of 48.27 million people. The total population has increased from the 2010 population census which recorded a total of 43.05 million people

As in some of these previous studies that discussed economics. The first research was conducted by Adebano & Shakiru (2022). The focus of this project work is modeling the relationship between confirmed COVID-19 cases, the consumer price index (CPI) and economic growth in Nigeria. Economic growth can be accurately captured by a country's gross domestic product per capita (Lyer, T.; Gupta, 2019). It should be noted that the pandemic has weakened the global economy, among other developing countries. the research proposed with the title "Analysis of the Influence of GRDP, Health Index, Education Index, Consumer

Price Index on Population in Central Java in 2010-2020" has several significant differences from previous research. First, other studies focus on the Central Java region and a specific time period between 2010 and 2020. This allows an in-depth analysis of changes in the number of residents in the region within a limited period of time (Ozili, 2020). Second, this research involves key variables such as Gross Regional Domestic Product (GRDP), health indicators, education indicators, and the Consumer Price Index (CPI) (Lesnussa et al., 2018). These variables form a comprehensive analysis framework, enabling the identification of patterns of interrelationships between economic, health, education and price inflation aspects with changes in population in Central Java. Furthermore, other studies can also utilize the latest data analysis techniques and more up-to-date statistical models, which may not have been used in previous studies (Turgut Genç & Günay, 2020). This new approach may provide deeper insight into how these factors jointly contribute to population dynamics in the region (Bhadury et al., 2020). Thus, this research not only contributes to our understanding of the factors that influence population size, but also provides a new view of the complex relationship between the economy, health, education, and inflation in the context of Central Java. High economic growth tends to attract migration from other regions, creating job opportunities and attracting new residents (Jardet & Meunier, 2022). The Health Index and the Education Index also play an important role (Dhaliwal & Misra, 2020). Better health and access to higher education can encourage families to have more children because they increase life expectancy and educational opportunities (Laine & Lindblad, 2021). Furthermore, the Consumer Price Index (CPI) also has an impact on population, although not directly (Arisman, 2010). An increase in

CPI can indicate higher inflation and cost of living. This can affect family decisions in planning the number of children to have , because higher costs can hinder the decision to have a larger family (Rufino, 2019).

With respect to population, many factors influence the increase in population in a region, including gross regional domestic product (Vermeersch & Vandembroucke, 2016), consumer price index, health index, education index and consumer price index (Daryanto, 2009). Therefore the author is interested in analyzing the effect of regional gross domestic product, health index, education index, consumer price index on the population in Central Java province in 2020.

METHOD

This research is a quantitative study that explains the independent variable (independent) to the related (dependent) variable. This research was conducted in Central Java Province. This study explains the influence of the independent variables, namely gross regional domestic product (GRDP), health index, education index and consumer price index on the dependent variable, namely population as an intervening variable in Central Java province.

The type of data used in this study uses secondary data (time series) for 2010-2020 which consists of population data, gross regional domestic product, health index, education index. The data was obtained from the Central Bureau of Statistics (BPS) of Central Java Province. In this study the dependent variable is the

population. In this study the independent variables are the Gross Regional Domestic Product (GDP), the health index, the education index, the consumer price index. The analysis tools and models that will be used in this study are Ordinary Least Square (OLS) regression analysis with the following econometric models:

$$JP_t = \beta_0 + \beta_1 PDRB_t + \beta_2 IK_t + \beta_3 IP_t + \beta_4 IHK_t + \epsilon_t$$

Where:

- JP : Number of Population
- GRDP : Gross Regional Domestic Product
- IK : Health Index
- IP : Education Index
- CPI : Consumer Price Index
- β_0 : Constant
- ϵ : error
- $\beta_1... \beta_4$: Regression coefficient of the independent variable
- t : Year t

The data source in this study was obtained from the Central Bureau of Statistics (BPS). The data taken from these sources are population data, GRDP, education index, health index and consumer price index in Central Java from 2010 to 2021. Data from this source is secondary which means the researcher takes data that has been published by a certain institution as a source of information processing, this data is certain and cannot be changed, the researcher's findings on the condition of the data are the actual situation

RESULTS and DISCUSSION

Research result

The following is the research data as follows:

Table 1. Research Data

Year	Variable				
	Total population	GRDP	Health Index	CPI	Education Index
2010	32443886	623224621.33	1103	123.45	11.09
2011	32725378	656268129.91	1103	126.76	11.18



2012	32998692	691343115.96	1120	132.13	11.39
2013	33264339	726655118.06	1148	142.68	11.89
2014	33522663	764959150.95	1175	118.6	12.17
2015	33774141	806765092.17	6880	121.84	12.38
2016	34019095	849099354.69	1165	124.71	12.45
2017	34257865	893750296.17	1172	129.34	12.57
2018	34490835	941091143.86	1171	132.98	12.63
2019	34718204	991516543.31	1171	136.71	12.68
2020	34940078	965227269.21	1188	105.51	12.75

Classical Assumption Test Results

Normality test

The normality test used is the Kolmogorov-Smirnov test. If the Probability value < 0.05 then the data is not normally distributed. The following are the results of the normality test in the table below.

Table 2. Normality Test Results

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residuals
N		11
Normal Parameters ^{a,b}	Means	.0000000
	std. Deviation	66492.81237380
Most Extreme Differences	absolute	.194
	Positive	.194
	Negative	-.165
Test Statistics		.194
asympt. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

From the data it is found that if the probability value is > 0.05 then it can be said that the data is normally distributed. The test results above show that the probability value of F statistics is 0.200 > 0.05. So it can be concluded that the data is normally distributed.

This is in accordance with the statements of other researchers that the results show that although the Kolmogorov-Smirnov test shows abnormalities in some samples, the Shapiro-Wilk and Anderson-Darling tests

show a distribution that is closer to normal in the same sample. Although the Kolmogorov-Smirnov test may indicate abnormalities in the Y data, after applying a logarithmic transformation to the data, the distribution becomes closer to normal. This shows that some transformations can help overcome the normal distribution assumption. Several samples that were considered abnormal based on the parametric test turned out to be close to normal based on the non-parametric test, and vice versa.

Multicollinearity Test

The multicollinearity test used is the VIF test. In the VIF test, the estimated model experiences multicollinearity problems when the VIF independent variable has a value > 10. The results of the VIF test are shown in the following table.

Table 3. Multicollinearity Test Results

Variable	VIF	Criteria	Information
GRDP	12,412	<10	Multicollinearity occurs
Health Index	1,322	<11	There is no multicollinearity
CPI	1,052	<12	There is no multicollinearity
Education Index	12.81	<13	Multicollinearity occurs

Based on the results of the VIF test, it appears that there are variables that cause multicollinearity, namely GRDP and the education index. Thus the classical assumption regarding the absence of



multicollinearity is not fully fulfilled. Other studies have shown that the presence of multicollinearity, as found in the GRDP and education index variables, can cause problems in the interpretation of the regression coefficients. Multicollinearity can reduce the prediction accuracy of the regression model. Several studies have shown that multicollinearity can affect the validity of the classical assumptions, strengthening your findings about the GRDP variable and the education index.

Heteroscedasticity Test

The heteroscedasticity test used is the glacier test. In the glacier test seen from the regression test with the independent variable *abs_res* with a probability value of > 0.05 , it can be said that there are no symptoms of heteroscedasticity. The results of the heteroscedasticity test are shown in the following table.

Table 4. Heteroscedasticity Test Results

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	3951283691.731	4	987820922933	.639	.654 ^b
	residual	9275563301.091	6	1545927216.848		
	Total	13226846992.822	10			
a. Dependent Variable: <i>abs_res</i>						
b. Predictors: (Constant), Education Index, Health Index, CPI, GRDP						

From the data it was found that if the probability value was > 0.05 , it could be said that there were no symptoms of heteroscedasticity. The test results above show that the probability value of F statistics is $0.654 > 0.05$. So it can be concluded that there are no symptoms of heteroscedasticity in the data above. The result of another test is that the calculated F statistical probability value (p-value) is 0.654 , which is greater than the threshold value of 0.05 . Therefore, based on these criteria, the researcher concludes that the researcher does not have sufficient

statistical evidence to reject the null hypothesis. In other words, researchers do not have enough evidence to conclude that heteroscedasticity occurs in the data.

Autocorrelation test

Autocorrelation test which shows the relationship between variables in the study. In this test, the Durbin Watson test is used by comparing the Durbin Watson value with the upper-lower Durbin value if it is between the DU and 4-DW values, then there is no autocorrelation.

Table 5. Results of d. Autocorrelation test

Summary Model ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.547 ^a	.299	-.169	39318.28095	1.914
a. Predictors: (Constant), Education Index, Health Index, CPI, GRDP					
b. Dependent Variable: <i>abs_res</i>					

From the data it was found that if the Durbin Watson value was 1.914 with a table Du value of 2.4137 . Then it can be said that $db > du$ so there is no autocorrelation in the

data above. Based on other studies, it was concluded that because the *db* value (1.914) is smaller than the *du* value (2.4137), the researchers concluded that there was no



autocorrelation in the data. In this context, "db > du" indicates that the calculated Durbin-Watson value is lower than the table Du value, indicating that there is no significant evidence for autocorrelation in the residuals.

Multiple Linear Regression Test

Multiple Linear Regression Equations

From the Coefficients table provides information about the regression equation and whether or not the influence of variables X1, X2, X3, and X4 on variable Y. It can be seen from the following table.

Table 6. Multiple Linear Regression Equations

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	std. Error	Betas		
1	(Constant)	27148781.036	1390372.380		19,526	.000
	GRDP	.005	.001	.794	6,863	.000
	Health Index	-10,183	18070	-.021	-.564	.593
	CPI	-6018.187	2806981	-.072	-2,144	.076
	Education Index	266427039	155966.070	.201	1,708	.138

a. Dependent Variable: Total Population

Based on the data obtained, the regression formula is as follows:

$$JP_t = 27148781,036 + 0,005PDRB_t - 10,183IK_t + 266427,039IP_t - 6018,187IHK_t + \epsilon_t$$

So if the value of the variable is zero then the value of Y or the population is 27,148,781.036. If each variable experiences an increase of 1 point, the increase in the variable value corresponds to the coefficient value of each variable. Thus, other researchers have a model that can calculate how changes in variable values will affect the population (Y) based on the relevant coefficients. Other studies

have assumed that the relationship between variables and population size is linear and that the effects of other variables remain constant when one variable is changed.

Determinant Coefficient Test

In this determinant coefficient test, it shows the magnitude of the influence exerted between the independent variable and the dependent variable. In this test, it can be seen from the R square value to determine the percentage. Following are the results of the determinant coefficient test in this study.

Table 7. Determinant Coefficient Test Results

Summary models				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.989	85841.85166

a. Predictors: (Constant), Education Index, Health Index, CPI, GRDP

Based on the data above, it shows that the effect of GRDP, Health Index, Education Index and Consumer Price Index is 0.994 or 99.4% of the GRDP variable, Health Index, Education Index and Consumer Price Index have an

influence on the population. While 0.6% is influenced by other variables. In these data, it can be seen that GRDP, Health Index, Education Index, and Consumer Price Index have an influence of 99.4% on the total population. Meanwhile, the



remaining 0.6% is influenced by other factors.

If the sig. < 0.05 and f count > f table then the hypothesis is accepted, otherwise Ha is rejected. Following are the results of the F test in this study.

ANOVA Hypothesis Test (Test F)

The following conditions are:

Table 8. Results of Anova Hypothesis Test (Test F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1 Regression	6796228988954.771	4	1699057247238.693	230,574	.000 ^b
residual	44212940973.775	6	7368823495.629		
Total	6840441929928.546	10			
a. Dependent Variable: Total Population					
b. Predictors: (Constant), Education Index, Health Index, CPI, GRDP					

The results above show that the sig. 0.000 < 0.05 indicates that Ho is rejected so it can be concluded that there is a simultaneous effect of GRDP, Health Index, Education Index and Consumer Price Index on the population. The results of other studies show that the significance value (sig.) is 0.000, which is smaller than the significance threshold value of 0.05. Because the value of sig. is low, the null hypothesis (Ho) is rejected. This means that there is sufficient evidence to conclude that the GRDP, Health Index, Education Index and Consumer Price Index all affect population size.

the sig. > 0.05, then HO means that there is no significant effect on the test variable. Berkut results of hypothesis testing in research. In other research statistics, the significance value (sig.) refers to the level of confidence in drawing conclusions from hypothesis testing. If the sig. less than 0.05, it indicates that there is a significant effect of the independent variable on the dependent variable, and we can reject the null hypothesis (Ho). Conversely, if the sig. more than 0.05, it shows that there is no significant effect of the independent variable on the dependent variable, and we fail to reject HO. In the research context, this means that the statistical test results support or do not support the existence of a significant relationship between the variables tested.

Coefficient Hypothesis Test (TEST T)

If the sig. < 0.05, then HO means that there is a significant effect of the independent variable on the dependent. If

Table 9. Coefficient Hypothesis Test Results (T-TEST)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	std. Error	Betas		
1	(Constant)	27148781.036	1390372.380		19,526	.000
	GRDP	.005	.001	.794	6,863	.000
	Health Index	-10,183	18070	-.021	-.564	.593
	CPI	-6018.187	2806981	-.072	-2,144	.076
	Education Index	266427039	155966.070	.201	1,708	.138
a. Dependent Variable: Total Population						

1. The effect of GRDP on the amount



Based on the significance test of variable X_1 $0.000 < \text{probability } 0.05$. So in this study it shows that the hypothesis is accepted where there is an effect of GRDP on population.

2. The effect of the health index on the number

Based on the significance test of variable X_2 $0.593 < \text{probability } 0.05$. So in this study it shows that the hypothesis is rejected where there is no effect of the health index on the population.

3. Effect of consumer price index (CPI) on the amount

Based on the significance test of variable X_3 $0.076 < \text{probability } 0.05$. So in this study it shows that the hypothesis is rejected where there is no effect of the consumer price index on population.

4. The effect of the education index on the number

Based on the significance test of variable X_4 $0.138 < \text{probability } 0.05$. So in this study it shows that the hypothesis is rejected where there is no effect of the education index on the population.

Discussion

Effect of Gross Regional Domestic Product (GRDP) on Total Population in Central Java (2010-2020)

In the 2010-2020 timeframe, an interesting trend has been identified in Central Java Province, Indonesia, which involves the relationship between Gross Regional Domestic Product (GDP) and population. Through careful statistical analysis, it appears that there is a significant positive correlation between these two variables. GRDP, as a measure of the economy of a region, represents the total value of all goods and services produced in that region during a certain period. This includes sectors such as industry, agriculture, trade, and services. On the other hand, the total population reflects the population of a region in the same period (Tamara & Yewiwati, 2020).

In the context of Central Java, the relationship between GRDP and population provides an opening for in-depth analysis of how economic growth can affect population dynamics. At the beginning of this decade, Central Java Province experienced sustainable economic growth. GRDP of this region increased consistently during this period. This economic growth can be a magnet for individuals from other regions or rural areas who are looking for better economic opportunities. This phenomenon is often referred to as "economic urbanization," in which individuals migrate to urban centers or areas with rapidly growing economies. In addition, an increase in GRDP can trigger the growth of infrastructure and public facilities in certain areas. The availability (Adebanjo & Shakiru, 2022). of better facilities and accessibility, such as better health services, better education, and adequate transportation, can be an attraction for individuals to live and settle in the area. These factors, together with better economic opportunities, can shape an enabling environment for population growth.

Therefore, the positive correlation observed between GRDP and population in Central Java during 2010-2020 reflects the complex dynamics between economy and population. Positive economic growth not only increases the welfare of society as a whole, but also has the potential to change the demographic structure of a region. Thus, sustainable economic development policies also need to consider their impact on changes in population and infrastructure (Nur Fatimah, 2018).

Effect of Health Index on Total Population

In an in-depth analysis of the effect of the Health Index on the population in Central Java Province in the 2010-2020 period, it was found that there was a significant relationship between these two

factors. The Health Index, which reflects the quality of health services and supportive environmental conditions, has a strong impact on attracting people to live in an area.: (Fahrika et al., 2020)

1. Health Index as an Indicator of Quality of Life: The Health Index is measured through a number of parameters which include access to and quality of health services, level of sanitation, life expectancy, and other factors
2. Importance of Health in Residency Decisions: Analysis shows that a high Health Index has a strong positive influence on an individual's or family's decision to live in an area.
3. Correlation Between Health Index and Population: It was found that when the Health Index of an area increases, the population tends to increase as well

In conclusion, a more detailed analysis of the influence of the Health Index on population size in Central Java highlights that good quality health services and the environment can act as important pull factors for the population. With increased attention to public health and the provision of quality health facilities, the region can attract more residents and promote sustainable growth.

Effect of Education Index on Total Population in Central Java (2010-2020)

Education has long been recognized as an important pillar in the development of a region. Educational progress can have a significant long-term impact, one of which is on population growth in a region. In this analysis, we examine the effect of the Education Index on the population in Central Java Province during the 2010-2020 period. Education has a crucial role in shaping the behavior and life choices of individuals and families. Higher levels of education tend to correlate with increased awareness of the importance of family planning, reproductive health, and the

economic impact of having children. Therefore, when the level of education in an area increases, it can be expected that the decision to have children will be more planned, which in turn can affect the rate of population growth (Rufino, 2019).

The Education Index reflects the quality and accessibility of education in a region. Good educational facilities, ranging from kindergartens to tertiary institutions, can be an attractive factor for residents from other areas to move and settle down. This is especially true for families who place a high priority on their children's education. Central Java, as one of the provinces with rapid educational development, has attracted the attention of many individuals seeking better educational opportunities. The level of education is also closely related to employment opportunities and income levels. Regions with higher levels of education tend to have more diverse and quality employment opportunities, as well as better incomes. This factor can affect population mobility, where individuals tend to migrate to areas with better job opportunities. This can have an impact on population growth in the region (Hakim et al., 2021)

Education also has a profound social impact on the role of women in society. Higher education often leads to empowering women, giving them greater control over life decisions, including those related to birth. Women with higher education tend to have fewer and better planned children, which in turn can influence the age structure and population growth of a region. Education has a multifaceted impact in shaping the dynamics of the population in a region. The availability of good educational facilities, their impact on employment and welfare, and the role of education in empowering women all have the potential to influence individual decisions in choosing to live in an area or even move there. Therefore,

investment in education can be an effective strategy for managing population growth and promoting sustainable development in Central Java (Magdalena et al., 2020)

Effect of Consumer Price Index on Total Population: The Impact of Increases in Consumer Prices in the Dynamics of Population Changes in Central Java (2010-2020)

The effect of consumer prices on population is an important aspect in the socioeconomic analysis of a region. The Consumer Price Index (CPI) is used to measure changes in the average price of goods and services consumed by the public. In the context of Central Java, an assessment of the impact of the CPI on population is relevant because price fluctuations can affect the attractiveness of an area as a place to live and have the potential to trigger population displacement. In this analysis, it was found that there was a negative correlation between the Consumer Price Index and the population in Central Java during the 2010-2020 period. This correlation reflects that when the CPI experiences a significant increase, the population in the region tends to decrease. This phenomenon can be explained by several factors: An increase in the CPI can mean a higher cost of living for the population. If increased prices include basic goods and services, such as food, transportation and housing, this could make the area less affordable and reduce its attractiveness to residents planning to move or those wishing to settle down. An increase in CPI has the potential to reduce people's purchasing power. If prices increase significantly, people's incomes may not be able to keep up with the higher cost of living. As a result, some individuals or families may consider moving to an area with a more affordable cost of living (Arisman, 2010).

Increases in consumer prices can also reflect inflation, which can impact overall

economic stability. If the CPI is high due to out-of-control inflation, this can affect investment and create economic uncertainty. This uncertainty can make people hesitate to settle or invest in the area. Price increases can lead to a decrease in the competitiveness of a region in terms of employment. If the cost of living rises, businesses may be reluctant to expand operations or create new jobs. This has the potential to lead to an increase in the unemployment rate, which in turn can reduce the attractiveness of an area for residents seeking work. An increase in the CPI can also trigger population migration to other regions that are more economically stable and have a more affordable cost of living. This could lead to a migration of people from Central Java to other areas that are considered more profitable from an economic point of view (Tamara & Yeniwati, 2020).

In conclusion, the negative relationship between the Consumer Price Index and population in Central Java indicates that economic factors, especially rising consumer prices, play an important role in the dynamics of population change. The increase in the cost of living, the potential for unemployment, and the impact on purchasing power can be factors that influence people's decisions to live or move from an area. Therefore, policies that focus on inflation control and economic stability can be important in maintaining Central Java's attractiveness as a place to live.

CONCLUSION

The results of the analysis show that there is a complex relationship between these variables and changes in population in Central Java. GRDP, as an indicator of economic activity, has a significant impact on population growth. High economic growth tends to attract migration from other areas, creating job opportunities and attracting new residents. The Health Index

and the Education Index also play an important role. Better health and higher access to education can encourage families to have more children by increasing life expectancy and educational opportunities. Furthermore, the Consumer Price Index (CPI) also has an impact on population, although not directly. A rise in the CPI can indicate inflation and a higher cost of living. This can affect the family's decision to plan the number of children to have, because higher costs can hinder the decision to have a larger family.

However, this conclusion also underscores the need to consider other factors that may have contributed to changes in population numbers. Factors such as urbanization, government policies regarding families, technological developments, and cultural factors can also have a significant influence. In addition, external factors such as national or even global changes such as a pandemic can also have a major impact on changes in population numbers. In this context, this analysis provides a valuable initial understanding of the factors that may have influenced population growth in Central Java over the past decade. Although the selected variables provide valuable insights, the complexity of demographic phenomena is difficult to describe with just a few variables. Therefore, further analysis taking into account other factors and using more complex models may be needed to gain a more complete understanding of the pattern of population growth in Central Java.

BIBLIOGRAPHY

Adebanjo, S. A., & Shakiru, T. H. (2022). Dynamic relationship between Air pollution and Economic growth in Jordan: An Empirical Analysis. *Journal of Environmental Science and Economics*, 1(2), 30–43. <https://doi.org/10.56556/jescae.v1i2.17>

- Arisman. (2010). *Buku ajar ilmu gizi obesitas, diabetes mellitus dan dislipidemia*. 155–171.
- Atmojo. (2013). Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Masalah dalam Peningkatan Hasil Belajar Pengelolaan Lingkungan. *Jurnal Kependidikan*.
- Bhadury, S., Ghosh, S., & Kumar, P. (2020). *RBI WORKING PAPER SERIES Nowcasting Indian GDP growth using a Dynamic Factor Model*.
- Daryanto. (2009). Panduan Proses Pembelajaran Kreatif & Inovatif. *Repository Universitas Islam Negri Sunankalijaga*, 9–30.
- Dhaliwal, R. S., & Misra, P. (2020). Employability Skills Needed in Hospitality Industry: A Scopious Review. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 18–34. <https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v10i130258>
- Fahrika, A. I., Salam, H., & Buhasyim, M. A. (2020). Effect of Human Development Index (HDI), Unemployment, and Investment Realization toward Poverty in South Sulawesi-Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World*, 2(2), 110–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4080749>
- Hakim, M. A. A., Suryantoro, A., & Rahardjo, M. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Growth on Economic Growth and Human Development Index in West Java Province 2012-2018. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 160–169. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1561>
- Jardet, C., & Meunier, B. (2022). Nowcasting world GDP growth with high-frequency data. *Journal of Forecasting*, 41(6), 1181–1200. <https://doi.org/10.1002/for.2858>
- Laine, O.-M., & Lindblad, A. (2021). Nowcasting Finnish GDP growth using financial variables: a MIDAS approach. *Journal of the Finnish Economic Association*, 2(1), 74–108.



- <https://doi.org/10.33358/jfea.112407>
- Lesnussa, Y. A., M. Patty, H. W., Mahu, A. N., & Matdoan, M. Y. (2018). Analisis Indeks Harga Konsumen Terhadap Indeks Harga Sandang Dan Pangan Di Kota Ambon. *Euclid*, 5(1), 100. <https://doi.org/10.33603/e.v5i1.839>
- Lyer, T.; Gupta, S. (2019). *Nowcasting Economic Growth in India: The Role of Rainfall; ADB Economics Working Paper Series; Asian Development Bank: Mandaluyong, Philippines.*
- Magdalena, I., Yuliani, T., Kurniawan, I., & Arief, S. (2020). Kendala Pembelajaran Jarak Jauh Secara Daring Pada Guru Sekolah Dasar Di Sdi Al Fattaah. *PENSA: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 298–306. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Nur Fatimah, S. (2018). Analisis Pengaruh Kemiskinan, Pengangguran, Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Banten Tahun. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3851–3860. <https://eprints.umm.ac.id/80396/oAhttps://eprints.umm.ac.id/80396/1/PENDAHULUAN.pdf>
- Ozili, P. K. (2020). COVID-19 Pandemic and Economic Crisis: The Nigerian Experience and Structural Causes. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3567419>
- Rufino, C. (2019). *Inter-regional integration of the Philippine rice market.* <http://www.dlsu.edu.ph/research/centers/cberd/pdf/papers/2008/WorkingPaper-2008-06-Rufino.pdf>
- Tamara, Y., & Yeniwati, Y. (2020). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Bantuan Sosial dan Kesehatan, Konsumsi Rumah Tangga dan Pendidikan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 2(3), 57. <https://doi.org/10.24036/jkep.v2i3.12679>
- Turgut Genç, T., & Günay, M. (2020). Internal transcribed spacer (ITS) sequence-based identification of yeast biota on pomegranate surface and determination of extracellular enzyme profile. *Nusantara Bioscience*, 12(1). <https://doi.org/10.13057/nusbiosci/n120111>
- Vermeersch, L., & Vandenbroucke, A. (2016). *The access of adults to formal and non-formal adult education. September 2009.*



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (155-162)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Perbandingan Model Altman, Springate dan Zmijewski dalam Memprediksi Kebangkrutan pada Perusahaan Subsektor Hotel, Restoran dan Pariwisata Periode 2017-2021

Aizah Meilawati^{1*}, Damayanti^{2*}, Susanti Ilhami³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang
damayanti_rahmania@yahoo.co.id*

Received 14 Agustus 2023 | Revised 15 Agustus 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hasil model *Altman*, *Springate*, dan *Zmijewski* dalam memprediksi kebangkrutan untuk menentukan model yang paling akurat untuk perusahaan subsektor hotel, restoran, dan pariwisata. 11 perusahaan sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan rentang waktu 2017–2021. Menggunakan jenis data sekunder dan metode dokumentasi. Uji *One Way Anova* dan uji akurasi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *Altman*, *Springate*, dan *Zmijewski* sangat berbeda satu sama lain dalam memprediksi kebangkrutan di perusahaan sub sektor hotel, restoran, dan pariwisata. Model *Zmijewski* paling akurat dengan tingkat akurasi 94,5%.

Kata Kunci: *Altman*; *Springate*; *Zmijewski*; Kebangkrutan

Abstract

This study examines the results of the Altman, Springate, and Zmijewski models in forecasting bankruptcy to determine the most accurate model for the hotel, restaurant, and tourism subsector companies. 11 sample companies were collected using the purposive sampling method and a time span of 2017–2021. Using secondary data types and documentation methods. One Way Anova test and accuracy test are used to test the hypothesis. The results of this study indicate that the Altman, Springate, and Zmijewski models are very different from one another in predicting bankruptcy in the hotel, restaurant, and tourism subsector companies. The most accurate Zmijewski model with an accuracy rate of 94.5%.

Keywords: *Altman*; *Springate*; *Zmijewski*; *Bankruptcy*

PENDAHULUAN

Masuknya Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) ke Indonesia membawa dampak negatif pada sektor perekonomian Indonesia terutama sub sektor hotel, restoran dan pariwisata. Diberlakukannya

PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menjadi penyebab penurunan pada industri wisata karena berkurangnya wisatawan dalam negeri maupun luar negeri (mancanegara). Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa pada



tahun 2021 kunjungan wisatawan turun 61,57% dibandingkan tahun 2020. Penurunan kunjungan wisatawan tersebut menyebabkan devisa negara dan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) turun drastis. Devisa tahun 2021 hanya sebesar US\$ 0,36 miliar dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US\$ 3,3 miliar. Sedangkan PDB sektor pariwisata tahun 2020 hanya sebesar 4,05% setelah tahun sebelumnya mencapai 4,7%.

Berdasarkan data-data tersebut menunjukkan bahwa banyak perusahaan subsektor hotel, restoran dan pariwisata mengalami *financial distress* (kesulitan keuangan). Menurut Al-Rahma, dkk (2021) *financial distress* adalah kurangnya uang tunai dan modal kerja serta jenis dana lainnya. Jika kondisi ini terus berlanjut maka perusahaan berpotensi mengalami kebangkrutan. Suatu kondisi saat perusahaan tidak berhasil menjalankan kegiatan operasinya untuk menghasilkan keuntungan disebut kebangkrutan (Nurdyastuti & Iskandar, 2019). Menurut Peter, dkk (2021) kebangkrutan merugikan banyak pihak mulai dari karyawan, investor dan manajemen perusahaan tersebut. Perlunya dilakukan analisis kebangkrutan untuk mendapat peringatan mengenai kebangkrutan yang akan datang. Semakin awal indikator peringatan kebangkrutan teridentifikasi, semakin cepat manajemen dapat menerapkan perbaikan. (Salsabila, 2019).

Nurdyastuti & Iskandar (2019) menyatakan bahwa laporan keuangan dapat digunakan untuk mengantisipasi kebangkrutan karena berisi data yang menggambarkan kinerja perusahaan. Menurut Hanafi (2016) laporan keuangan menawarkan data yang bisa dipakai untuk memandu dalam penentuan keputusan. Hal ini berhubungan dengan teori sinyal (*signalling theory*). Houston (2001) dalam Posende (2021) memaparkan bahwa sinyal atau tanda adalah strategi yang digunakan

oleh perusahaan untuk memungkinkan mereka memberikan panduan kepada calon atau para investor tentang bagaimana manajemen melihat masa depan perusahaan. Dalam *signaling theory*, manajemen perusahaan harus didorong untuk mengungkapkan informasi kepada calon investor.

Kegunaan analisis laporan keuangan dalam analisis kebangkrutan adalah untuk menentukan apakah perusahaan bangkrut atau tidak. Jika perusahaan tidak berpeluang bangkrut maka akan memberikan sinyal yang menguntungkan kepada investor, sedangkan jika berpeluang bangkrut perusahaan akan mengirimkan sinyal yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan investor.

Menurut Wijaya (2020) setiap model memiliki perbedaan dan tingkat akurasi yang berbeda di setiap sektor. Nurdyastuti & Iskandar (2019) melakukan penelitian di perusahaan *food and beverage* pada tahun 2015-2017 menunjukkan perbedaan antara setiap model yang dipakai hasilnya model *Altman* memiliki keakuratan sebesar 85%, model *Springate* 82%, sedangkan model *Zmijewski* 79%. Hasil penelitian Melissa & Banjarnahor (2020) yang meneliti perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi tahun 2014-2018 menunjukkan tingkat akurasi model *Springate* 98%, model *Altman* 90%, dan model *Zmijewski* 80%. Pada penelitian Al-Rahma, dkk (2021) yang meneliti perusahaan sub sektor otomotif periode 2016-2019 juga menunjukkan perbedaan antara setiap model dan tingkat akurasi model *Zmijewski* 91%.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui model mana yang paling akurat untuk menganalisis kebangkrutan pada perusahaan subsektor hotel, restoran dan pariwisata periode 2017-2021 diantara model *Altman*, *Springate* dan *Zmijewski*.

METODE

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Menurut Al-Rahma, dkk (2021) deskriptif kuantitatif merupakan jenis data yang mengacu pada angka dan data-data empiris yang diteliti menggunakan prosedur statistik untuk memperoleh pembuktian hipotesis. Metode dokumentasi yang mengumpulkan data dari objek-objek tekstual, digunakan dalam metodologi pengumpulan data. Penelitian menggunakan data sekunder metode dokumenter.

Sebanyak 42 perusahaan subsektor hotel, restoran dan pariwisata sebagai populasi berdasarkan data di IDX. *Purposive sampling* dipakai pada penelitian ini untuk mencari sampel sesuai dengan standar yang diperlukan. Setelah diseleksi, 11 perusahaan terpilih menjadi sampel penelitian dengan periode lima tahun (2017-2021) sehingga diperoleh 55 data sampel.

Variabel dalam penelitian yang dipakai adalah tiga model prediksi yaitu model *Altman*, *Springate* dan *Zmijewski*. Peneliti menggunakan tiga model ini karena lebih mudah diaplikasikan dan relatif memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.

Tahun 1968 Edward I Altman menciptakan model *Altman*, sebuah metode untuk menganalisis kebangkrutan. Model *Altman* menggunakan metode statistik *Multivariate Discriminant Analysis* (MDA). Altman pertama kali mempresentasikan model *Altman* dalam studinya di Amerika yang dilakukan untuk perusahaan manufaktur. Setelah melakukan beberapa modifikasi akhirnya model tersebut bisa diterapkan di semua jenis perusahaan. Berikut model yang berhasil dikembangkan (Nurdyastuti & Iskandar, 2019)

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5$$

Keterangan:

Z = overall indeks

X₁= working capital to total assets

X₂= retained earning to total assets

X₃= earning before interest and taxes to total assets

X₄= market value of equity to book value of liabilities

X₅= sales to total assets

Nilai *cut-off* model *Altman* yaitu 1,81. Dengan klasifikasi jika perusahaan bangkrut maka nilai Z < 1,81, jika dalam *grey area* maka nilai Z diantara 1,81-2,99, dan jika tidak bangkrut nilai Z > 2,99.

Model *Springate* dibuat pada tahun 1978 oleh Gordon L. V. *Springate* menggunakan teknik dan prosedur dari model *Altman*. Dari 19 rasio keuangan yang digunakan, model *Springate* akhirnya memperoleh 4 rasio untuk menganalisis kebangkrutan. Berikut model yang berhasil dikembangkan (Melissa & Banjarnahor, 2020)

$$S = 1,03X_1 + 3,07X_2 + 0,66X_3 + 0,4X_4$$

Keterangan:

S = overall indeks

X₁= working capital to total assets

X₂= earning before interest and taxes to total assets

X₃= net profit before tax to current liabilities

X₄= sales to total assets

Nilai *cut-off* *Springate* yaitu 0,862. Dengan klasifikasi jika perusahaan bangkrut maka nilai S < 0,862 sedangkan jika perusahaan tidak bangkrut nilai S > 0,862.

Mark E. *Zmijewski* menciptakan model *Zmijewski* pada tahun 1984. *Zmijewski* melakukan penelitian dengan melihat studi tentang kebangkrutan dari 20 tahun terakhir. Tiga rasio keuangan diturunkan dengan menggunakan model *Zmijewski* untuk memprediksi kebangkrutan.. berikut model yang berhasil dikembangkan (Al-Rahma, dkk, 2021)

$$X = -4,3 - 4,5X_1 + 5,7X_2 + 0,004X_3$$

Keterangan:

X = overall indeks

X₁= net income to total assets

X₂= total liabilities to total assets



X_3 = *current assets to current liabilities*

mean dan standar deviasi dari score ketiga model prediksi kebangkrutan dari perusahaan sub sektor hotel, restoran dan pariwisata periode 2017-2021.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai *minimum*, *maximum*,

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Altman</i>	55	-1,15796	4,64875	2,0385343	1,18205301
<i>Springate</i>	55	-1,64385	1,91091	0,3933935	0,77169872
<i>Zmijewski</i>	55	-3,40612	1,73115	-1,5964804	1,04124799
<i>Valid N (listwise)</i>	55				

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *One Sample*

Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		<i>Altman</i>	<i>Springate</i>	<i>Zmijewski</i>
<i>N</i>		55	55	55
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	2,0385343	,3933935	-1,5964804
	<i>Std. Deviaton</i>	1,18205301	,77169872	1,04124799
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,116	0,085	0,117
	<i>Positive</i>	0,116	0,046	0,117
	<i>Negatif</i>	-0,101	-0,085	-0,068
<i>Test Statistic</i>		0,116	0,085	0,117
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,061	0,200	0,060

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 2 mengungkapkan bahwa setiap model memiliki nilai Sig. diatas 0,05. Hal tersebut berarti bahwa H_0 valid atau data terdistribusi dengan normal.

nilai sig. 0,161, (lebih besar dari 0,05). Karena data homogen dan berdistribusi dengan normal artinya data sudah memenuhi asumsi *Anova* sehingga dapat melanjutkan ke uji *One Way Anova*.

Uji Homogenitas

Sebelum melanjutkan ke uji *One Way Anova* perlu dilakukan uji homogenitas untuk memenuhi asumsi dari *One Way Anova*. Data dikatakan homogen jika nilai signifikannya lebih dari 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Homognitas

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
1.844	2	162	0,161

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan data yang di uji sama atau homogen sebab

Uji One Way Anova

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara perhitungan prediksi kebangkrutan model *Altman*, model *Springate* dan model *Zmijewski*. Jika nilai Sig. dibawah 0,05 terdapat perbedaan sedangkan jika nilai Sig. diatas 0,05 tidak terdapat perbedaan dalam variabel penelitian.



Tabel 4. Hasil Uji One Way Anova

Kebangkrutan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	364,456	2	182,228	177,670	0,000
Within Groups	166,156	162	1,026		
Total	530,612	164			

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau terdapat perbedaan yang signifikan dalam kapasitas masing-masing model untuk meramalkan kebangkrutan pada perusahaan subsektor hotel, restoran, dan pariwisata untuk tahun 2017–2021 karena nilai sig lebih dari 0,05. Penelitian Nurdyastuti & Iskandar (2019) dan

penelitian Melissa & Banjarnahor (2020) yang meneliti perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi periode 2014–2018 mendukung hasil penelitian ini. Keduanya menemukan perbedaan antara ketiga model tersebut. Hasil dari *Post Hoc Test* digunakan untuk melihat perbedaan yang lebih jelas.

Tabel 5. Hasil Uji Post Hoc

Dependent Variable: Kebangkrutan					
	(I) Model Prediksi	(J) Model Prediksi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Turkey HSD	Altman	Springate	1,64514080	,19312316	,000
		Zmijewski	3,63501472	,19312316	,000
	Springate	Altman	-1,64514080	,19312316	,000
		Zmijewski	1,98987392	,19312316	,000
	Zmijewski	Altman	-3,63501472	,19312316	,000
		Springate	-1,98987392	,19312316	,000
Bonferroni	Altman	Springate	1,64514080	,19312316	,000
		Zmijewski	3,63501472	,19312316	,000
	Springate	Altman	-1,64514080	,19312316	,000
		Zmijewski	1,98987392	,19312316	,000
	Zmijewski	Altman	-3,63501472	,19312316	,000
		Springate	-1,98987392	,19312316	,000

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari *Turkey HSD* maupun *Bonferroni* menunjukkan bahwa model *Altman* dengan model *Springate* terdapat selisih nilai rata-rata sebesar 1,64514080. Selisih nilai rata-rata antara model *Altman* dengan model *Zmijewski* sebesar 3,63501472. Sedangkan selisih nilai rata-rata model *Springate* dan model *Zmijewski* sebesar 1,98987392.

Tingkat Akurasi

Tingkat akurasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui model mana yang paling akurat dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan sub sektor hotel, restoran dan pariwisata periode 2017–2021. Uji akurasi yang dilakukan untuk menentukan apakah kondisi perusahaan sesuai dengan apa yang diprediksi oleh masing-masing model. Kondisi aktual sampel adalah sehat (tidak bangkrut) karena perusahaan masih terdaftar di BEI dan tidak atau belum mengalami kebangkrutan.

Tabel 6. Hasil Uji Tingkat Akurasi

Prediksi	<i>Altman</i>	<i>Springate</i>	<i>Zmijewski</i>
Bangkrut	21	44	3
Sehat	34	11	52
Total Sampel	55	55	55
%Akurasi	61,8%	25,4%	94,5%
% <i>Error</i>	38,2%	74,6%	5,5%

Sumber: Data diolah (2022)

Pembahasan

Hasil perhitungan prediksi kebangkrutan model *Altman*, model *Springate*, dan model *Zmijewski* pada 11 sampel perusahaan sub sektor hotel restoran dan pariwisata periode 2017-2021 menunjukkan bahwa perusahaan Destinasi Tirta Nusantara Tbk (PDES) adalah perusahaan yang paling berpotensi mengalami kebangkrutan. Jika dilihat dari perhitungan model *Altman*, nilai modal kerja (*working capital*) perusahaan Destinasi Tirta Nusantara Tbk (PDES) bernilai negatif pada tahun 2018, 2020 dan 2021. Hal tersebut karena jumlah kewajiban lancarnya lebih besar daripada jumlah aset lancar. Serta penurunan laba serta penjualan yang signifikan pada tahun 2020 membuat perusahaan tersebut mengalami *financial distress*. Jika dilihat dari perhitungan model *Zmijewski* nilai ROA (laba bersih/total aset) dari tahun 2018-2021 menunjukkan nilai *negatif* yang berarti semakin buruk kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba.

Pada pengujian hipotesis yang menggunakan uji beda *One Way Anova* diperoleh nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 (Asymp. Sig < 0,05) yang berarti hipotesis diterima karena terdapat perbedaan antara model *Altman*, model *Springate* dan model *Zmijewski* dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan sub sektor hotel, restoran dan pariwisata periode 2017-2021. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurdyastuti dan Iskandar (2019) yang meneliti perusahaan *food and*

beverages periode 2015-2017 serta penelitian yang dilakukan oleh Melissa dan Banjarnahor (2020) yang meneliti perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi periode 2014-2018 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara model *Altman*, *Springate* dan *Zmijewski* dalam memprediksi kebangkrutan.

Perbedaan setiap model prediksi yang dilihat dari *Post Hoc Test* terlihat jelas perbedaan angka setiap hasil prediksi. Hasil tersebut menunjukkan perbedaan signifikan antara model *Altman* dan model *Springate* sebesar 1,64514080, perbedaan prediksi antara model *Altman* dan model *Zmijewski* sebesar 3,63501472, Sedangkan perbedaan prediksi model *Springate* dan model *Zmijewski* sebesar 1,98987392. Perbedaan dalam model prediksi bisa dipengaruhi oleh adanya perbedaan jumlah variabel perhitungan setiap model serta penentuan batasan nilai *cut-off* yang berbeda-beda.

Hasil perhitungan akurasi menunjukkan akurasi model *Altman* sebesar 61,8%, model *Springate* 25,4%, dan model *Zmijewski* 94,5%. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode 2017-2021, model *Zmijewski* paling akurat untuk memprediksi kebangkrutan pada sub-sektor hotel dan restoran. Hasil penelitian sama dengan penelitian Al-Rahma, dkk (2021) yang mengamati perusahaan sub sektor otomotif dan menemukan model *Zmijewski* sebagai prediktor kebangkrutan yang paling akurat. Namun hasil penelitian Melissa & Banjarnahor (2020) menunjukkan bahwa model *Springate*

merupakan prediktor kebangkrutan yang paling akurat untuk digunakan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tingkat akurasi setiap model prediksi berbeda-beda tiap sektor.

SIMPULAN

Berikut adalah simpulan dari penelitian ini.

Perusahaan Destinasi Tirta Nusantara Tbk (PDES) pada industri pariwisata merupakan perusahaan yang paling berpotensi mengalami kebangkrutan di masa yang akan datang.

Hasil pengujian *One Way Anova* menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara model *Altman*, model *Springate* dan model *Zmijewski* dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan sub sektor hotel, restoran dan pariwisata periode 2017-2018.

Hasil tingkat akurasi model *Altman* sebesar 61,8%, model *Springate* sebesar 25,4% dan model *Zmijewski* sebesar 94,5%. Model *Zmijewski* merupakan model yang paling akurat dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan sub sektor hotel, restoran dan pariwisata periode 2017-2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahma, A., Salim, A., & Priyono, A. (2019). Analisis Potensi Kebangkrutan Menggunakan Model Altman Z-Score, Springate S-Score Dan Zmijewski X-Score. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 44-58. www.idx.co.id
- BPS. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Bulan Desember 2021*. 2 Februari. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/1869/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2021-mencapai-163-62-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-bulan-](https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/1869/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2021-mencapai-163-62-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-bulan-desember-2021-naik-29-84-persen-.html)
- desember-2021-naik-29-84-persen-.html
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. M. (2016). *Manajemen Keuangan* (edisi 2.). BPFE.
- Melissa, P., & Banjarnahor, H. (2020). Analisis Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Model Altman Z-Score, Springate, dan Zmijewski yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 8(1), 903-912. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/2518>
- Nurdyastuti, T., & Iskandar, D. (2019). Analisis Model Prediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bei 2015-2017. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(01), 21-36. <https://doi.org/10.24123/jbt.v3i01.1981>
- Peter, P., Herlina, H., & Wiraatmaja, J. (2021). Analisis Kebangkrutan Perusahaan Melalui Perbandingan Model Altman Z-Score, Model Springate'S, Dan Model Fulmer Pada Industri Semen Di Indonesia. *ULTIMA Management*, 13(2), 369-378.
- Posende, R. I. I. P. (2021). *TERHADAP PREDIKSI KEBANGKRUTAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1*.
- Salsabila, N. (2019). Analisis Kebangkrutan Perusahaan Menggunakan Model Zmijewski Dan Model Springate (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) Skripsi. *Skripsi*, 103. http://eprints.uny.ac.id/66293/1/NadiyaSalsabila_15808141004.pdf
- Sari, V. T., & Atahau, A. D. R. (2020).



Analisis Model Springate, Grover Dan Zmijewski Sebagai Alat Prediksi Kebangkrutan Pada Pt Asuransi Jiwasraya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 91–98. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.16>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wijaya, R. (2020). *Analisis Perbandingan Metode Altman Z-Score, Zmijewski, dan Springate Dalam Memprediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di BEI Periode 2015 - 2018*. 1–77. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29534>



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (163-172)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat

Ela Hulasoh^{1*}, Fedirman Halawa²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
elanatodomore@gmail.com ^{1*}

Received 19 Agustus 2023 | Revised 25 Agustus 2023 | Accepted 27 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kepuasan konsumen selalu menjadi salah satu tujuan usaha bagi para pelaku usaha dan bisnis, sejumlah upaya dilakukan mereka demi tercapainya kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria (Alfamart) Cabang Sawah Lama, Ciputat, Tangerang Selatan. Metode penelitian yaitu kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang diolah menggunakan analisis regresi. Sampel sebanyak 96 konsumen. Analisis data yang digunakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil uji pasial (uji t) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,763 > t$ tabel $1,665$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $5,636 > t$ tabel $1,665$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Cabang Sawah Lama, Ciputat Tangerang Selatan, dengan nilai F-hitung $223,536 > F$ -tabel $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen.

Abstract

Consumer satisfaction has always been one of the business goals for business people and businesses, a number of efforts are made by them to achieve consumer satisfaction that causes consumer loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at PT. Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama Branch, Ciputat, South Tangerang. The research method is quantitative associative, data collection techniques with questionnaires processed using regression analysis. A sample of 96 consumers. The data analysis used is in the form of validity tests and reliability tests. classical assumption test, linear regression test, determination test, t test (partial), and F test (simultaneous). The results of the pasial test (t-test) of promotional variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a calculated t value of $3.763 > t$ table 1.665 and a significance of $0.000 < 0.05$. The variable of service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of $5.636 > t$ table 1.665 and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the F test of promotion



variables and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Sumber Alfaria Trijaya, Sawah Lama Branch, Ciputat South Tangerang, with an F-count value of 223.536 > F-table 3.09 and a significant value of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Promotion; Service Quality; Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Saat ini industri retail memiliki pertumbuhan yang sangat baik namun melahirkan iklim kompetisi yang luar biasa. Berbagai upaya dan strategi dilakukan demi meraih pasar yang besar. maka kepuasan konsumen harus menjadi prioritas diharapkan Ketika konsumen puas maka akan terbentuk loyalitas. Kepuasan konsumen dibentuk oleh banyak

faktor, seperti harga, promosi, pelayanan, dan lainnya.

Kesalahan dalam menentukan strategi promosi juga pelayanan yang buruk serta faktor lainnya akan mempengaruhi volume penjualan yang disebabkan karena konsumen merasa tidak puas. Berikut dirangkum sejumlah komplain yang masuk serta fakta lainnya pada PT. Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat

Tabel 1. Hasil Penjualan PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat, Periode 2015-2019

Tahun	Penjualan		Persentase(%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2015	6,000,000,000	5,419,980,000	90.3%	Tidak tercapai
2016	6,000,000,000	5,396,400,000	89.9%	Tidak tercapai
2017	6,000,000,000	5,296,572,000	88.3%	Tidak tercapai
2018	6,000,000,000	5,274,000,000	87.9%	Tidak tercapai
2019	6,000,000,000	5,184,277,200	86.4%	Tidak tercapai
Rata2	6,000,000,000	5,314,245,840	88,6%	Tidak tercapai

Sumber:Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Sawah Lama Ciputat

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui selama lima tahun target ketercapaian target penjualan terus mengalami penurunan di mana hanya mencapai antara 90,3% sampai dengan 88.6% dalam kurun waktu lima tahun berturut-turut, sedangkan kekurangan pencapaian target penjualan berkisar di antara 9,7% sampai dengan 11,4% selama kurun waktu yang sama. Jika dalam waktu lama tidak

tercapai target maka akan merugikan perusahaan.

Sejumlah komplain dari kosumen pun terangkum sebagaimana dalam tabel berikut. dan media promosinya yang diduga menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Sumber Alfaria Cabang Sawah Lama, Ciputat adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Keluhan Konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat, Tahun 2014- 2019

Tahun	Jenis Keluhan/Complaint				
	Ketepatan informasi	Penampilan karyawan	Sarana prasarana	Claim produk	Kecepatan pelayanan
2014	20	24	9	16	19
2015	25	26	11	10	22

2016	23	24	13	11	23
2017	28	27	13	16	28
2018	31	30	15	19	31
2019	40	39	15	21	34

Sumber: Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2014 s.d 2019 keluhan konsumen mengalami peningkatan baik mengenai ketepatan informasinya, penampilan karyawannya, sarana prasarannya dan claim produk serta kecepatan pelayanannya. Jika terus berlanjut maka hal-hal ini dapat menyebabkan kepuasan konsumen yang terberkurang.

Perihal kepuasan konsumen tentu sangat dipengaruhi oleh pelayanan, di mana dalam sejumlah literasi dikatakan

bahwa, menurut Fajar Laksana (2015:88) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Menurut Fandy Tjiptono (2017:236) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Tabel 3. Jenis Promosi pada PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat

No	Jenis Promosi	Pokok Kegiatan	Penggunaan Media	Keterangan
1	<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung	Tatap muka, mengenali produk	Mempromosikan pada saat konsumen melakukan transaksi.
2	<i>Advertising</i>	Pesan komunikasi tunggal	Brosur, koran, majalah, Televisi	Iklan pada media televisi frekuensinya masih kurang.
3	Promosi Penjualan	Komunikasi penjualan	<i>Customer relationship Management</i> (bonus poin, kupon, diskont, katalog),	Promosi penjualan kurang menarik bagi konsumen member alfa.

Sumber: Data PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat

Berdasarkan Tabel 3 di atas sejumlah media promosi dan jenis promosi yang dilakukan PT Sumber Alfaria, Cabang Sawah Lama Ciputat belum maksimal, sehingga dapat menyebabkan kepuasan konsumen belum tercapai. Sebagaimana dijelaskan dalam sejumlah literasi terkait pentingnya promosi dalam kegiatan usaha, bahwa Promosi menurut Hasan, (adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Syerlina, 2022: 624). Menurut Djaslim

Saladin (2015:123) pengertian promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah lau pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu.

Kualitas pelayan dan variabel merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri adalah suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pasien dapat dipenuhi melalui produk / jasa yang

dikonsumsi dan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/ perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk itu sendiri. “Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang” (Kotler dan Keller, dalam Arianto, 2020: 29). Menurut Lovelock dan Wirtz Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2017:74).

Berdasarkan sejumlah data dan literasi di atas, maka urgensi dalam penelitian ini adalah sebagaimana terangkum pada yang menjadi tujuan penelitian sebagaimana berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Sawah Lama Ciputat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Sawah Lama Ciputat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Sawah Lama Ciputat.

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan objek penelitiannya konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya cabang Sawah Lama Ciputat. Dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Sampel menurut Arikunto (2016:131), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dengan teknik sampling accidental sampling. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi Pustaka, quisioner dan dokumentasi. Instrument penelitian berupa quisioner yang diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang didapat melalui quisioner dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi, Uji R, uji t dan uji f, diolah pada aplikasi SPSS25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,553	0,2006	Valid
2	0,628	0,2006	Valid
3	0,606	0,2006	Valid
4	0,660	0,2006	Valid
5	0,647	0,2006	Valid
6	0,571	0,2006	Valid
7	0,720	0,2006	Valid
8	0,702	0,2006	Valid
9	0,734	0,2006	Valid
10	0,637	0,2006	Valid

11	0,666	0,2006	Valid
12	0,541	0,2006	Valid

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,587	0,2006	Valid
2	0,460	0,2006	Valid
3	0,576	0,2006	Valid
4	0,442	0,2006	Valid
5	0,627	0,2006	Valid
6	0,648	0,2006	Valid
7	0,696	0,2006	Valid
8	0,626	0,2006	Valid
9	0,629	0,2006	Valid
10	0,633	0,2006	Valid
11	0,695	0,2006	Valid
12	0,596	0,2006	Valid

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Diketahui bahwa mayoritas item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai dari

masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0,2006).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{standar}$	Keterangan
Promosi (X_1)	0,922	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,933	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-

masing variabel lebih besar dari 0,60 artinya instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.63065353
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

a. Test distribution is Normal.



b. Calculated from data.

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 ($0,078 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.375	1.136			
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	.188	5.313
Kualitas Pelayanan (X2)	.334	.059	.559	.188	5.313

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan

memiliki nilai toleransi 0,188 dan nilai VIF 5,313. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.824	1.446	1.881

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

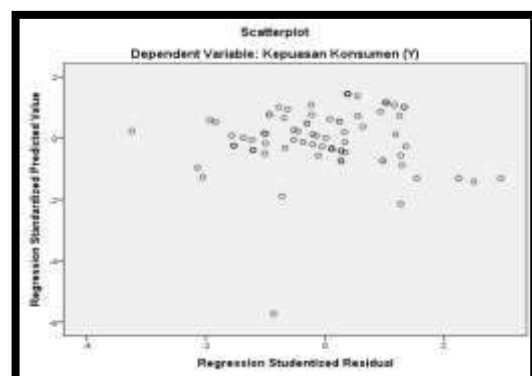
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,881 yang berarti tidak < 1 dan tidak > 3 atau nilai DW sebesar 1,881 berada di interval 1,550 – 2,460 dengan inteprestasi Tidak Ada Autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

Gambar histogram di samping menunjukkan output Scatterplot diketahui: Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-

titik data tidak berpola. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.375	1.136			
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	.188	5.313
Kualitas Pelayanan (X2)	-.334	.059	-.559	.188	5.313

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan

memiliki nilai toleransi 0,188 dan nilai VIF 5,313. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.375	1.136		1.210	.229
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	3.763	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	-.334	.059	-.559	5.636	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan model regresi di atas dapat disimpulkan menjadi beberapa hal, yaitu: Nilai konstanta sebesar 1,375 menunjukkan bahwa apabila Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,375. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,227 bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Promosi, artinya jika

nilai variabel Promosi naik sebesar 1 satuan, maka nilai Kepuasan Konsumen naik sebesar 0,227. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,334 bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan. Artinya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan, maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,334.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	1.446

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen

(Kepuasan Konsumen) sebesar 82,8%. Sedangkan 17,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



**Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.375	1.136		1.210	.229
1 Promosi (X1)	.227	.060	.373	3.763	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.334	.059	.559	5.636	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel Promosi memiliki nilai t hitung 3,763 > t tabel 1,665. Hal ini berarti secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya

variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 5,636 > t tabel 1,665 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	934.165	2	467.082	223.536	.000 ^b
Residual	194.325	93	2.090		
Total	1128.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2)
Sumber: data diolah Penulis pada SPSS25, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 223,536 > F-tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima, hal ini berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

Pembahasan

Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada uji statistik t dapat diketahui variabel Promosi memiliki nilai t

hitung 3,763 > t tabel 1,665. Hal ini berarti secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan Konsumen. Artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, jika nilai Promosi naik maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $5,636 > t$ tabel $1,665$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, jika nilai variabel Kualitas pelayanan naik maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji statistik F (simultan), dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $223,536 > F$ -tabel $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitiannya Bagus Handoko, di mana dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar $20,9\%$, dan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar $63,6\%$, sedangkan sisanya adalah variabel lain.

Begitupun dalam hasil penelitian Agung Tri Putranto, dkk, di mana dikatakan bahwa: Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran En Dining yang diketahui berdasarkan pengujian hipotesis di mana nilai t hitung $> t$ tabel ($3,559 > 1,984$). Sementara itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang hasilnya diperlihatkan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,146 > 1,984$). Secara bersama-sama, promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang diperlihatkan oleh nilai statistik F hitung = $36,662 > 3,090$ atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

SIMPULAN

Hasil uji t dapat diketahui variabel Promosi memiliki nilai t hitung $3,763 > t$ tabel $1,665$. Hal ini berarti secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan Konsumen. Artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung $5,636 > t$ tabel $1,665$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Begitu halnya dengan Hasil uji statistik F (simultan), dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $223,536 > F$ -tabel $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Saladin, Djaslim, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Laksana, Fajar, (2015). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2017). *Service Quality and Satisfiation*. (Edisi 3). Jakarta.
- Devina, Benedhita, (2019). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen. Vol 11. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta. 56-65.
- Syerlina, dkk. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 di Makassar*. Jurnal Nobel Management. 622-634
- Arianto, Nurmin dan Agus Setiawan. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah PAT PT BPR H. A. Bogor*. Jurnal Ilmiah Feasible. Universitas Pamulang. 27-37.
- Effendy, Faries Hizrian. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor Honda di Surabaya*. Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol.6 (2).
- Handoko, Bagus. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol.18 (1). 61-72.
- Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, dan Siti Syahria. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Masakan Jepang En Dining*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Vol 5 (1). 57-68





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 Delapan JIF atau edisi yang selanjutnya yaitu Vol. 6, No. 1, yang akan terbit pada Februari 2024, **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:

PINBIK UNPAM, 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 381003