



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Tempat pelaksanaan : Aula Fakultas Sains & Teknologi  
Selasa, 7 Juni 2023, pukul 08.00 - 11.00 WIB

**Strategi Keberlangsungan Bisnis Dalam  
Menghadapi Isu Perekonomian Global**

**"NAVIGATING GLOBAL ECONOMIC CHALLENGES :  
EFFECTIVE MANAGEMENT STRATEGIES FOR  
SUSTAINABLE BUSINESS GROWTH"**



## PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI)

*Penerbit : UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS*

2  
0  
2  
3

# **PROSIDING**

SEMINAR NASIONAL FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

Online via Zoom Meeting, 7 Juni 2023

## **Ketua Panitia**

Suramaya Suci Kewal

## **Sekretaris**

M. J. Trya

Dr. Florentinus Heru Ismadi

## **Bendahara**

Agatha Septiana Sri Ratnasari

## **Editor**

Anastasia Sri Mendari  
Anastasia Sri Sukistini  
Dra. M.F.S. Sri Sulistyawati  
Micheline Rinamurti  
Anggriani Br. Manalu

Delvin Ferary Canlic  
Ghevianita Putri Rayenda  
Siti Khusnul Khotimah  
Fayza Nurdia F.  
Verly Wijaya

## **Reviewer**

Agustinus Widyantono  
Catharina Clara  
Dr. Candra Astra Terenggana  
Drs. Ignatius Heri Satrya Wangsa  
Ega Leovani  
Fransiska Soejono  
Heriyanto  
Johan Gunady Ony  
Lina  
Suramaya Suci Kewal

## **Penerbit**

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI PALEMBANG</b>	<b>1</b>
Aditya Dame Kristian	
<b>PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERMATA MULTINIAGA PALEMBANG</b>	<b>12</b>
Agnes Putri Mega Kristina	
<b>ANALISA EFEK RASIO NIM, NPL, DAN ROE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERBANKAN DI INDONESIA</b>	<b>32</b>
Albert	
<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SHOPEE</b>	<b>44</b>
Alfred Julianto	
<b>PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI BERIKAN LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION</b>	<b>45</b>
Besler Tua	
<b>PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DAN KONSISTENSI RESTORAN FAST FOOD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PALEMBANG</b>	<b>46</b>
Brigitta Natasya	
<b>PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION “KEYCLOTHINGLINE” DI SHOPEE</b>	<b>60</b>
Cindy Purnamasari	
<b>PENGARUH WORKLIFE BALANCE DAN TIME MANAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN MAHASISWA PEKERJA PART-TIME COFFE SHOP KOTA PALEMBANG</b>	<b>74</b>
Dema Az-zahra Jessycha	
<b>PENGARUH WORK-LIFE BALANCE DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ADMINISTRASI PALEMBANG</b>	<b>89</b>
Fanny Oktavia	
<b>PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN SALES KOTA LUBUKLINGGAU</b>	<b>90</b>

Farsa Bagasian H

**PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI KOTA PALEMBANG** 100

Fitria

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY, PERSONAL INTEREST dan ENVIRONMENT TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM PADA MAHASISWA UKMC** 115

Gabriella Monika

**PENGARUH HARGA, MINAT BELI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT MELALUI APLIKASI SHOPEE** 139

Jeremiah Gary Effendy

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OJEK ONLINE** 152

Jevon The Awdi

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA** 164

Joshua Vergio Andika

**PENGARUH JOB ATTITUDE TERHADAP KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI** 176

Maharani Yoriko Patrisia Elleyon, Veronika Agustini Srimulyani

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SHOPEE** 193

Marcellino Yanuar

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAVIDA CAKES AND PASTRY PALEMBANG** 210

Mega Fitria Awal

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE SHOPEE** 222

Nina Cristy Sembiring

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PAYLATER E-WALLET** 234

Marsella Marsella

<b>PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI</b> Gilbert Gunawan	<b>251</b>
<b>PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN INDOMARET KOTA PALEMBANG</b> Risky Prayoga	<b>262</b>
<b>PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BERSTATUS MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG</b> Simon Yam	<b>275</b>
<b>PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN RITEL MODERN DI KOTA PALEMBANG</b> Steven Fransisco	<b>288</b>
<b>PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN DI TOKOPEDIA</b> Winda Apriliya	<b>308</b>
<b>PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN MOTIVASIBERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA KOTA PALEMBANG</b> Vinsensius Mario Kekerey	<b>320</b>
<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE</b> Tiara Febri Ayu Valencia	<b>337</b>
<b>PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIPERUSAHAAN (STUDI EMPRIS CV DIPALEMBANG)</b> Stevanus Dame Siregar	<b>347</b>
<b>PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT DISHOPEE</b> Wayan Windriani	<b>362</b>
<b>PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DANASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT BELI SUSU BEAR BRAND</b> Marco Brilliant	<b>374</b>

**PENGARUH WORK-LIFE BALANCE DAN KEPUASAN KERJA  
KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN CAFE DI PALEMBANG** 391  
Natasya Misyell V

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN UKMC PALEMBANG** 392  
Jewellin



## **ANALISIS HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI PALEMBANG**

**Aditya Dame Kristian**

(jambiaditia95@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Converse di Palembang. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni produk Converse. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang merupakan pengguna Sepatu Converse. Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Converse di Palembang. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepatu Converse di Palembang. Sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepatu Converse di Palembang.

Kata Kunci: Harga, citra merek, kepuasan konsumen

### **Abstract**

*This study aims to determine whether the variables of Price and Brand Image have an influence on consumer satisfaction of Converse products in Palembang. The object studied in this study is Converse products. The population in this study is the people of Palembang who are users of Converse shoes. The number of samples in this study was obtained as many as 100 respondents. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis used to determine whether the Price and Brand Image variables have an influence on consumer satisfaction of Converse products in Palembang. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study are Brand Image affects consumer satisfaction of Converse Shoes in Palembang. While the price does not affect the satisfaction of Converse Shoes consumers in Palembang.*

Keywords : Price, brand image, consumer satisfaction

## **I. PENDAHULUAN**

Industri fashion dari tahun ketahun semakin berkembang di Indonesia, “menurut berita yang ada pada [www.uui.ac.id](http://www.uui.ac.id)”. Mereka mengharapkan merek yang dipilih bertanggung jawab secara sosial. Dari data yang diperoleh di Indonesia ada banyak sekali industri fashion yang kini tengah berkembang.

“Fashion adalah suatu bentuk dari komunikasi, karena fashion dapat mempresentasikan apa yang seseorang lakukan melalui sebuah konteks layaknya kata-kata tertulis maupun lisan”. Kesopanan atau pakaian pada dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan dan daya tarik, namun tidak menutupi kemungkinan peran fashion adalah sebagai identitas diri baik individu maupun kelompok. “Selain itu fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik dan digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri dan menyatakan beberapa keunikan”. “Fashion mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang karena pakaian yang berbeda yang dikenakan oleh orang yang berbeda memungkinkan adanya interaksi sosial yang berbeda pula (Arasinah Kamis, Ab. Rahim Bakar, Ramlah Hamzah, 2015)”.

Perkembangan teknologi yang terjadi pada kala sekarang, memasrahkan kemudahan masyarakat di seluruh dunia, tergolong di Indonesia. “Kemudahan ini juga berdampak dalam proses penjualan yang terjadi sehingga secara stabil meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia”. Menurut Assael (2001) “minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Rangkaian teknologi dan internet kala ini ialah salah satu sarana yang dapat membopong dan menyahajakan dalam mencari berbagai informasi yang ada. Dengan adanya perkembangan internet memberikan peluang serta kesempatan untuk para produsen untuk mengembangkan produk dan layanan agar dapat menarik perhatian konsumen. Penguyuban Indonesia tergolong lebih konsumtif membanding dengan negara-negara di Asia Tenggara lainnya, tampak bahwa masyarakat Indonesia lebih senang memakai uang untuk memadati kebutuhan yang kurang bermanfaat, yang menjadi syarat telak untuk kontinuitas status dan gaya hidup. Dimana apakah degan “harga yang ditawarkan dan citra merek akan berpengaruh terhadap dengan kepuasan konsumen”.

Sepatu converse adalah produk buatan Amerika, Converse Rubber Company dibuka pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachusetts. Mulanya, Converse membikin galoshes ( pelindung alas kaki ) dan sepatu musiman. Sembilan tahun setelahnya, Marquis M memutuskan untuk membikin sepatu atletik, agar dapat terus-menerus produksi hingga beberapa tahun kedepan.” Dengan semakin meningkatnya popularitas olahraga basket, perusahaan Converse merancang sebuah sepatu bagi para atlet basket”. Chuck Taylor” adalah seorang atlet basket yang bermain di Indiana, Amerika Serikat”. Era itu Chuck Taylor masih SMA. Chuck Taylor mendapatkan kesempatan untuk memakai sepatu Converse, namun saat digunakan terdapat kekurangan sehingga Chuck Taylor menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mengganti alas pada bagian dalam sepatu. Salah satu merek sepatu yang masih tren sampe sekarang adalah converse.



## **II. TELAAH LITERATUR**

Industri fashion dari tahun ketahun semakin berkembang di Indonesia, “menurut berita yang ada pada [www.uui.ac.id](http://www.uui.ac.id)”. Mereka mengharapkan merek yang dipilih bertanggung jawab secara sosial. Dari data yang diperoleh di Indonesia ada banyak sekali industry fashion yang kini tengah berkembang. “Fashion adalah suatu bentuk dari komunikasi, karena fashion dapat mempresentasikan apa yang seseorang lakukan melalui sebuah konteks layaknya kata-kata tertulis maupun lisan”. Kesopanan atau pakaian pada dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan dan daya tarik, namun tidak menutupi kemungkinan peran fashion adalah sebagai identitas diri baik individu maupun kelompok. “Selain itu fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik dan digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri dan menyatakan beberapa keunikan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. “Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator indikator yang mencirikan harga yaitu” :

1. Keterjangkauan harga produk

Harga yang dijangkau semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

4. Kesesuain harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Sintya (2018), pada penelitiannya terkait Jasa Transpotasi Online di Manado dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Agung (2018), tentang Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam disimpulkan bahwa “harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

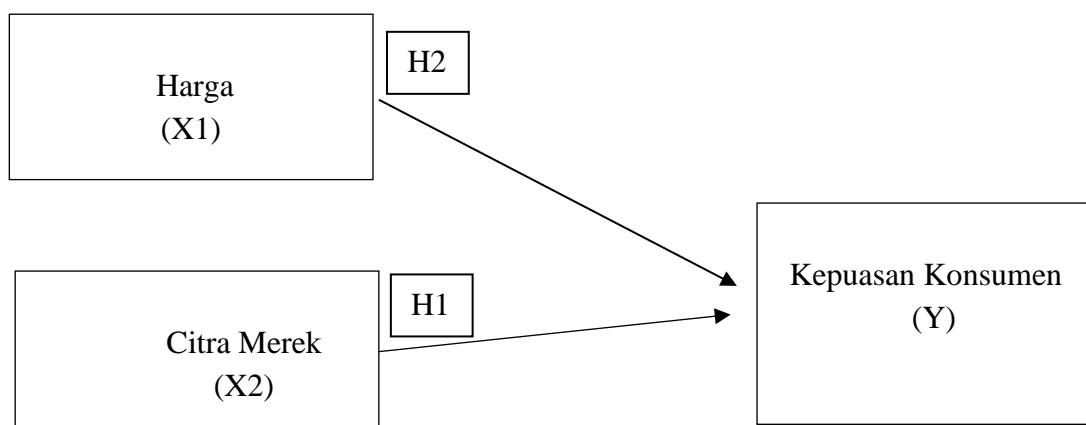
### III. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sebab, biasanya konsumen tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk akan tetapi konsumen mempersepsikan harga produk tersebut sebagai harga yang murah dan masuk akal ( reasonable ), atau mahal berdasarkan internal reference price konsumen tersebut. Sintya (2018), pada penelitiannya terkait Jasa Transpotasi Online di Manado dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu , berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu , maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Converse di Palembang. Maka H2 dari penelitian ini, yaitu :

Menurut (Xian, Gou Li, 2011) citra merek adalah penskalaan konsumen kepada merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut (Bastian, 2014) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memusakan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Converse di Palembang



### Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### IV. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan sepatu Coverse.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei yang didukung dengan alat instrument kuesioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan Google Form dengan pengukuran skala likert. Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian yang terakhir yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi, serta uji t.

**Tabel 1**  
**. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 28 April 2023 10:00

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	1	0,794	Reliabel
	2		
	3		
	4		
<b>Citra Merek (X2)</b>	1	0,843	Reliabel
	2		
	3		
	4		
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1	0,716	Reliabel
	2		
	3		
	4		

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.10

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	Keterangan
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0,177	Normal

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.20

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<b>Harga</b>	0,221	4,517
<b>Citra Merek</b>	0,221	4,517

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.30

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,480	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,675	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.35

**Tabel 6**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

	B	Beta	T	Sig.
Constant	3,215		2,240	0,027
Harga	0,330	0,286	1,767	0,080
Citra Merek	0,449	0,381	2,353	0,021

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.40

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd.Error Of The Estimate
	<b>0,648</b>	<b>0,420</b>	<b>0,408</b>	<b>2,20281</b>

Sumber : Data primer yang diolah 17 April 2023, 11.50

## V. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji validitas dengan jumlah 103 responden semuanya item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi tiap item pernyataan yakni  $< 0,05$  yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner valid.

Berdasarkan tabel Reabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* sebesar 0,7 maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,006 yakni  $< 0,05$  yang berarti data tidak berdistribusi normal. Dari pengujian Monte Carlo tersebut, didapatkan

nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,177 yang berarti data telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Berdasarkan tabel multikolinieritas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini dikarenakan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu  $X_1 = 4,517$  ;  $X_2 = 4,517$ . Serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu  $X_1 = 0,221$  ;  $X_2 = 0,221$ .

berdasarkan tabel heteroskedastisitas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,480; 0,675;.

Dapat dilihat dari analisis linier berganda nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 3,215. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada i Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,215. Kemudian nilai koefisien regresi variable Harga adalah sebesar 0,330, hal ini berarti setiap penambahan 1% Persepsi Harga ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,449. Hal ini berarti, setiap penambahan 1% Kualitas Layanan ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,449. Oleh karena itu Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,215 + 0,330X_1 - 0,449X_2 + e$$

## **VI. PEMBAHASAN**

Nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 3,215. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,215. Kemudian nilai koefisien regresi variable Persepsi Harga adalah sebesar 0,330, hal ini berarti setiap penambahan 1% Persepsi Harga ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,449. Hal ini berarti, setiap penambahan 1% Kualitas Layanan ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,449. Oleh karena itu Persepsi Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga nilai thitung 1,767 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,080. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan thitung  $< t_{tabel}$  ( $1,767 < 1,984$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dari tabel analisis linier berganda dapat dilihat hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai thitung 2,353 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,021. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan thitung > ttabel (2,353 > 1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **VII. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk Sepatu Converse dikarenakan hasil pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi >0,05 sehingga H<sub>1</sub> ditolak. Citra Merek terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk Sepatu Converse di karenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi <0,05 sehingga H<sub>2</sub> di terima

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan penulis dengan harapan akan bermanfaat bagi Converse, adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan dapat melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap merek Converse. Dengan melakukan survei secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan tren dan preferensi konsumen, serta membuat penyesuaian strategi pemasaran yang diperlukan
- 2) Selain harga dan citra merek, perusahaan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap merek Converse

### **C. Keterbatasan**

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor produk, promosi, lokasi dan lainnya, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya produk, promosi dan yang lainnya. Kekurangan dari penelitian ini berkaitan pemilihan sampel secara non probability sampling dengan teknik accidental sampling yang secara umum

belum bisa merepresentasikan persepsi dari pelanggan. Dengan keterbatasan metodologi penelitian ini berkaitan dengan desain penelitian, sampel, dan model yang sederhana ini dapat ditambahkan oleh peneliti dalam reset selanjutnya

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Keluarahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA vol.3 no.2 Juni 2015.
- Irawan, H. (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasiram, Moh, (2008), Metodologi Penelitian, Malang: UIN-Malang Pers,
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, A.M, (2010), Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana.
- Nasution, M.N, (2004), Manajemen Mutu Terpadu, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana, (2012), Pemasaran Jasa, Jakarta: Alta.
- Santoso, S. (2010), Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2015), Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2014), Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2015), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia, Diana, (2015), Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Yogyakarta: Andi.





*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis  
(National Conference Management And Business)  
Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023  
Paper No. 001*

Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2013), Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.



## **PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERMATA MULTINIAGA PALEMBANG**

**AGNES PUTRI MEGA KRISTINA**

(agnesristine088@gmail.com)

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan, pelatihan pengembangan karier, pelatihan terhadap kinerja karyawan. Pelatihan ini menggunakan desain kuantitatif kasual. Salah satu faktor penting dalam menopang eksistensi perusahaan dalam memajukan kualitas dan manajemen kinerja adalah penguasaan kemampuan yang dimiliki oleh Sumber Daya Manusia (SDM) dan kejelasan pengembangan karir. Penelitian ini menunjukkan juga bahwa : 1) pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan 2) pengembangan karir berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Perusahaan yang bersih dan sehat tentu dikarenakan kinerja karyawan yang baik. Kinerja karyawan yang baik jika karyawan diberikan pelatihan untuk meningkatkan program kerja karir yang baik dan jelas, variabel yang dominan mempengaruhi kinerja karyawan dalam pengembangan karir. Karyawan PT Permata Multiniaga yang beralokasikan di berlokasi Jl. Sukajaya kec. Sukarami, kota Palembang, Sumatera Selatan

**Kata kunci :** *Pelatihan, pengembangan karir, kinerja karyawan*

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of training and career development on employee performance, career development training, training on employee performance. This training uses a casual quantitative design. One of the important factors in maintaining the company's existence in advancing quality and performance management is the mastery of the capabilities possessed by Human Resources (HR) and the clarity of career development. This study also shows that: 1) has an effect on employee performance 2) career development has an effect on employee performance. A clean and healthy company is certainly due to good employee performance. Good employee performance if employees are given training to improve career work programs that are good and clear, the dominant variable influences employee performance in career development. PT Permata Multiniaga employees who are located at the location of Jl. Sukajaya, Kec. Sukarami, Palembang city, South Sumatra.

**Keywords:** *Training, career development, employee performance*

## **I. PENDAHULUAN**

Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan. Dapat juga dikatakan bahwa kinerja tersebut adalah suatu perbandingan hasil yang dicapai dengan peran



serta tenaga persatuan waktu. Kinerja juga dapat dikatakan sebagai ungkapan seperti output, efisiensi serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas. Suatu wadah lingkungan bagi setiap karyawan dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan perilaku spesifik yang berkaitan dengan dengan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Peranan manusia sebagai sumber daya manusia dalam organisasi atau perusahaan memanglah sangat penting dan dibutuhkan. Melihat kemajuan dan perkembangan jaman yang membawa kita pada era globalisasi maka kita dituntut untuk berkompetensi guna merebutkan posisi sebagai penentu perekonomian saat ini. Perkembangan dunia usaha akan terealisasi apabila ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Kinerja karyawan merupakan kondisi yang harus diketahui serta diinformasikan kepada pihak-pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi yang dihubungkan dengan misi yang dilakukan suatu organisasi serta mengetahui dampak positif dan negatif suatu kebijakan operasional yang diambil.

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017:61) setiap perusahaan selalu mengharapkan setiap karyawannya mempunyai kinerja yang tinggi, karena dengan memiliki karyawan kinerja yang tinggi akan memberikan sumbangan yang optimal bagi perusahaan. Selain itu, dengan memiliki karyawan yang berkinerja tinggi dapat juga meningkatkan produktivitas perusahaan. Sering kali perusahaan menghadapi masalah mengenai sumber daya manusia. Masalah sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dan yang lainnya tergantung pada kualitas kepada sumber daya manusia. Apabila individu dalam perusahaannya itu sumber daya manusia dapat berjalan efektif, maka perusahaan berjalan efektif, dengan kata lain kelangsungan suatu perusahaan itu ditentukan oleh kinerja karyawan.

Efektivitas pelatihan karyawan merupakan hal yang sangat penting terutama untuk mengembangkan sumber daya manusia. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di suatu perusahaan dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan, pelatihan dibutuhkan agar seluruh karyawan mampu mengikuti perkembangan dunia kerja maupun maupun bisnis sesuai dengan jabatannya, pelatihan juga dilakukan untuk meningkatkan produktivitas, etos kerja, disiplin, sikap, keterampilan, dan keahlian agar bisa berkerja lebih maksimal dan lebih baik. Pelatihan yang efektif juga akan membuat karyawan menguasai dengan baik pekerjaan tersebut dan mampu mengikuti perkembangan bisnis serta bertahan dengan adanya persaingan yang cukup ketat.

Sementara itu program pengembangan karir, akan meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan kesempatan promosi bagi karyawan agar mencapai



jenjang karir selanjutnya secara terarah. Pengembangan karir merupakan rangkaian posisi atau jabatan yang ditempati seorang selama masa bekerja di lingkungan perusahaan. Pengembangan karir sebagai kegiatan manajemen SDM yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan pekerjaan oleh para karyawan agar memberikan kontribusi terbaik dan mewujudkan tujuan perusahaan.

Melihat besarnya manfaat yang dihasilkan dari keterkaitan karyawan, maka sudah saatnya perusahaan mengkondisikannya sebagai wadah yang tepat bagi tumbuhnya keterkaitan karyawan. Keterkaitan karyawan adalah komitmen emosional yang dimiliki karyawan terhadap perusahaan. Karyawan akan merasa visi dan misinya sejalan dengan perusahaan, dengan demikian karyawan tersebut memiliki komitmen yg kuat dengan misi dan visi perusahaan serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap tugas yang sudah menjadi tanggung jawab karyawan.

Berdasarkan definisi dari kerja, sumber daya manusia menjadi sangat penting bagi perusahaan, sudah selayaknya juga perusahaan memecahkan sebuah permasalahan khusus pada sumber daya ini. Dengan mengeluarkan peraturan atau kebijakan yang dapat mendorong atau meningkatkan kinerja sebuah karyawan, misalnya seperti pelatihan, pengembangan karir yang jelas menciptakan lingkungan kerja yang baik. Melalui proses-proses tersebut. Tercapainya tujuan perusahaan tidak hanya tergantung pada peralatan modern, sarana dan prasarana yang lengkap tetapi justru lebih tergantung pada manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawan, setiap organisasi maupun suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan harapan menjadi tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Kinerja adalah prestasi kerja yang diukur berdasarkan hasil yang terjadi dimasa lalu yang kemudian ditetapkan sebagai standar untuk mengukur prestasi dimasa yang akan datang. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja diantaranya adalah sebuah motivasi, motivasi juga diperikan pengertian sebuah rangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu itu sendiri, motivasi juga merupakan keinginan yang ada dalam diri seorang individu untuk kepuasan dan kebutuhan dalam bekerja. Karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi di antaranya yaitu memiliki tanggung jawab pribadi, berani menanggung dan mengambil resiko, memiliki tujuan yang realitis, memiliki rencana yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya.



Saat ini perkembangan infrastuktur di Indonesia tumbuh dengan pesat. Seiring dengan proses urbanisasi, berbagai kebutuhan dan perkembangan baik, seperti jalan, jembatan dan berbagai fasilitas lainnya. Untuk mengiringi pertumbuhan yang berkembang pesat ini, beberapa pihak mulai melirik usaha dibidang produsen bahan baku pembangunan, salah satunya adalah pengolahan semen sebagai bahan baku sentral. Mulai awal tahun 1900-an, beberapa perusahaan mulai berdiri. Beberapa usaha mulai melakukan kerja sama dengan pihak luar negeri. Seiring berkembangnya masa, usaha ini kian meningkat dan berkembang dan setiap masing-masing perusahaan mulai mengembangan dengan mengandeng perusahaan lain dan mengembangkan bisnisnya dengan tidak terpaksa dengan pengelolaan semen namun juga menyediakan berbagai bahan material dan bahan baku bangunan lainnya. Diantara perusahaan semen yang turut mewarnai sebuah lika-liku arus perkembangan infrastruktur di Indonesia, muncul merek yang kita kenal yaitu dengan merk Tiga Roda.

Semen tiga roda memiliki arti sebuah merek semen yang diproduksi secara massal di Indonesia, dan manajemen semen tiga roda dikelola oleh perusahaan yaitu PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk. Indocement juga memiliki arti sebuah produsen tersebar kedua di Indonesia. Lokasi pabrik yang memproduksi semen Tiga Roda banyak diberbagai kota seperti Jawa, Kalimantan, dan Sumatra PT Indocement secara keseluruhan telah memiliki 12 pabrik, semula di antaranya berada di daerah Jawa. Saat ini, selain memproduksi semen, PT Indocement juga memproduksi beton, serta mengelola tambang agregat. Hal ini juga dilakukan karena ketatnya persaingan di dunia bisnis pada era zaman sekarang, peningkatan SDM yang ada di lingkungan pabrik terus dicabangkan dalam bidang lainnya yang tidak hanya berkutat dengan pengelolaan semen. Semen tiga roda dengan usia yang cukup matang telah berkembang cukup pesat dari masa ke masa. Tercatat bahwa sejak tahun 2013 PT Indocement memiliki kapasitas produksi terpasang sebesar 18,6 juta ton pertahunnya. Selain itu juga, PT Indocement memiliki kapasitas produksi beton sebesar 4,4 juta meter kubik, serta 2,5 juta ton cadangan agregat.

PT Permata Multiniaga Palembang adalah Distributor semen tiga roda wilayah Sumatra selatan PT. Indocement Tunggul Prakasa Tbk perusahaan semen tiga roda di Jakarta yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri semen yang didirikan sebagai proses pembangunan seperti rumah, gedung, jalan, tol. Guna memperlancar kegiatan input ataupun output. PT Indocement juga memproduksi berbagai jenis semen lainnya misalnya portland cement type II dan type V serta oil well cement. PT Indocement juga merupakan satu-satunya produsen semen jenis semen putih. Melihat pentingnya faktor pelatihan,



pengembangan SDM dan kinerja karyawan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul. “ **PENGARUH PELATIHAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERMATA MULTINIAGA PALEMBANG** ”.

## **II. TELAHAH LITERATUR**

### **A. Kinerja Karyawan**

Menurut Wibowo, kinerja merupakan suatu proses maupun hasil pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja. Sedangkan Mangkunegara menjelaskan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mangkuprawira berpendapat bahwa kinerja merupakan kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakan sesuai tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Artinya hasil kerja dapat dicapai oleh seseorang dalam suatu perusahaan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan tanpa bertentangan dengan moral dan etika. Menurut Suparyadi, kinerja karyawan merupakan masalah yang sentral dalam kehidupan sebuah organisasi karena sebuah organisasi atau perusahaan mampu mencapai tujuan atau tidak, sangat bergantung pada sebaik apa kinerja yang ditunjukkan oleh para karyawannya. Fattah menjelaskan bahwa kinerja karyawan adalah hasil dari sebuah pekerjaan yang ditugaskan dalam suatu organisasi. Sedangkan Sinambela mengemukakan bahwa kinerja karyawan didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dalam melakukan secara keahlian tertentu. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah kesediaan seseorang untuk melakukan kegiatan sesuai dengan tanggung jawab dengan pencapaian target yang telah diinginkan oleh perusahaan. Pekerjaan seseorang tidak akan terlihat hasilnya jika tidak dilakukan suatu penilaian. Artinya apakah karyawan sudah melakukan pekerjaan secara baik atau belum. Kasmir mengemukakan penilaian kinerja merupakan suatu sistem yang dilakukan secara periodik untuk meninjau dan mengevaluasi kinerja individu. Sedangkan Fahmi menjelaskan bahwa penilaian kinerja adalah suatu penilaian yang dilakukan kepada pihak manajemen perusahaan baik para karyawan maupun manajer yang selama ini telah melakukan pekerjaannya. Penilaian yang dilakukan tersebut akan menjadi masukan yang berarti untuk melakukan perbaikan selanjutnya.

### **B. Pelatihan**

Menurut Suparyadi, pelatihan merupakan suatu proses yang berkelanjutan, karena karyawan yang telah eksis dalam perusahaan perlu dilati



untuk dapat menguasai metode atau teknik kerja yang baru. Pelatihan juga merupakan suatu proses pembelajaran secara sistematis yang mencakup penguasaan pengetahuan, meningkatkan keterampilan, serta perubahan sikap dan perilaku guna meningkatkan kinerja karyawan. Mangkunegara menjelaskan pelatihan ditujukan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis. Sinambela juga menjelaskan bahwa pelatihan adalah suatu proses yang sistematis dari organisasi untuk mengembangkan keterampilan individu, kemampuan, pengetahuan atau sikap yang dapat merubah perilaku karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Yang berarti pelatihan merupakan tanggung jawab antara karyawan dengan organisasi untuk mencapai sebuah target perusahaan.

### **C. Pengembangan Karir**

Menurut Priansa, pengembangan karir merupakan outcomes atau hasil yang berasal dari interaksi antara karir individu dengan proses manajemen karir yang berlaku

di dalam perusahaan. Kadarisman menjelaskan pengembangan karir seorang karyawan perlu dilakukan karena seorang karyawan bekerja dalam suatu perusahaan tidak hanya ingin memperoleh apa yang dipunyai hari, tetapi juga mengharapkan ada perubahan, kemajuan serta kesempatan yang diberikan kepadanya untuk maju ke tingkat yang lebih tinggi dan lebih baik. Thamrin mendefinisikan pengembangan karir adalah suatu rangkaian posisi atau jabatan yang ditempati seseorang selama masa kehidupan tertentu.<sup>35</sup> Sedangkan Busro menyajikan bahwa pengembangan karir adalah suatu proses berkesinambungan yang dilalui individu melalui upaya-upaya pribadi dalam rangka mewujudkan tujuan perencanaan karirnya yang disesuaikan dengan kondisi organisasi. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan karir merupakan hasil peningkatan kemampuan kerja seorang karyawan yang semakin meningkat dengan tujuan mewujudkan perencanaan karirnya dengan kondisi organisasi.

### **D. Pengembangan Hipotesis**

Pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang Pelatihan menjadi salah satu unsur penting dalam manajemen sumber daya manusia. Menurut Mondy (Ardanti & Rahardja, 2017) pelatihan merupakan suatu sarana yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh karyawan sebagai upaya memaksimalkan pekerjaan. Rivai (Nursyahputri & Saragih, 2019) mengemukakan bahwa pelatihan memiliki tujuan dan fokus utama untuk membantu para karyawan mencapai keahlian dan keterampilan yang dapat memudahkan mereka dalam menyelesaikan pekerjaan.

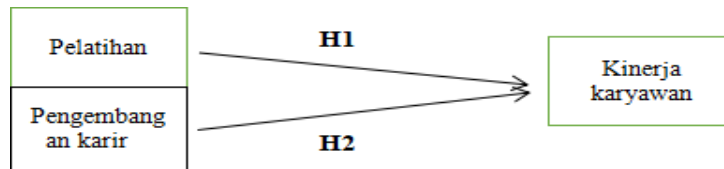
Peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan diharapkan dapat meningkatkan kinerja mereka di perusahaan dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang ada. Pelatihan bagi karyawan merupakan sebuah aktivitas pembelajaran pengetahuan dan keahlian tertentu serta menciptakan sikap karyawan agar lebih baik dalam mengemban tugas dan tanggung jawabnya (Dusauw, 2016). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama dari pernyataan diatas berupa:

***H1 : Pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang***

Pengembangan karir terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang. Istilah karir biasa dikaitkan dengan sebuah pekerjaan yang diinterpretasikan melalui pengalaman (posisi, wewenang, masa kerja) dan aktivitas yang dijalani nya semasa kerja. Karir membutuhkan adanya pengembangan agar seseorang mendapat lebih banyak pengetahuan, penguasaan, perubahan pola pikir, dan tingkah laku guna mencapai aktualisasi diri. Menurut Rivai dan Sagala (Balbed, 2019) “karir adalah seluruh pekerjaan yang dimiliki atau dilakukan oleh individu selama masa hidupnya”. Lebih lanjut Stone (Fizia & Muttaqin, 2018) menyatakan bahwa pengembangan karir merupakan kegiatan yang diidentifikasi adanya peningkatan status, tanggung jawab ataupun jabatan seseorang dalam suatu perusahaan. Permatasari (Suryadani, 2016) menjelaskan bahwa pengembangan karir merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mempersiapkan mereka dalam beradaptasi dengan perubahan. Sedangkan Komang (Samuel, dkk., 2018) mendefinisikan pengembangan karir adalah peningkatan diri yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk mencapai rencana karir nya dan peningkatan yang dilakukan oleh divisi personalia atau sumber daya manusia terhadap para karyawan untuk suatu rencana kerja yang sesuai dengan jalur atau jenjang organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pengembangan karir adalah suatu kondisi peningkatan status yang dialami oleh karyawan melalui jalur karir yang ada guna mencapai rencana karir nya dan suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja karyawan pada masa mendatang. Maka dapat dinyatakan hipotesis kedua dari pernyataan di atas berupa :

***H2 : Pengembangan karir berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Permata Multiniaga Palembang***





**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian bersifat asosiatif kausal. Menurut sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Jenis penelitian yang cocok pada penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sujarweni (2015: 16) penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan secara kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu *pelatihan, pengembangan karir terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang*. Menurut sugiyono (2019:126) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi pada penelitian adalah seluruh karyawan kantor pusat lembaga yang berada di level staf dengan masa karyawan minimal dua tahun sebanyak 21 orang karyawan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan data survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden secara online dengan metode deskriptif dan jenis data kuantitatif dikarenakan penelitian ini merupakan pengolahan data dalam bentuk angka. Data telah dikumpulkan dengan bantuan google form dikirimkan melalui media sosial whatsapp seluruh karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang. Jumlah responden yang berhasil didapatkan sekitar 62 orang. Tata cara riset kuantitatif bagi (Sugiyono, 2014, p. 7) diucapkan selaku tata cara tradisional sebab tata cara ini telah lumayan lama digunakan sehingga telah mentradisi selaku tata cara riset. Tata cara ini diucapkan selaku tata cara positivistic sebab berlandaskan pada filsafat

positivisme. Tata cara ini selaku tata cara ilmiah/ scientific sebab telah penuh kaidah- kaidah ilmiah ialah konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kinerja Karyawan (Y), Pelatihan (X1), Pengembangan karir (X2). Menurut Suparyadi, kinerja karyawan merupakan masalah yang sentral dalam kehidupan sebuah organisasi karena sebuah organisasi atau perusahaan mampu mencapai tujuan atau tidak, sangat bergantung pada sebaik apa kinerja yang ditunjukkan oleh para karyawannya.

## **1. Teknis Analisis Data**

### **A. Uji kelayakan instrumen**

#### **Uji validitas dan reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang dikatakan valid jika isi pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali, 2018:51 uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 dimana item dianggap valid jika

- a. Jika nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel dan nilai positif maka pernyataan valid.
- b. Jika nilai  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka pertanyaan tidak valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2018). Kuesioner dikatakan reliabel bila terjadi konsistensi jawaban seorang terhadap pernyataan. Jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan dinyatakan reliabel. Namun, sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan tidak reliabel.

### **B. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan ke pengamatan lainnya ( Juliandi, 2014). untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari signifikasinya. Jika signifikansi dibawah 0,005 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas (X) yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier.

Pada pengujian data multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai  $VIF > 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Hasil yang dilihat adalah signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka datanya berdistribusi dengan normal begitu juga sebaliknya.

### C. Teknik Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Lincar Berganda

Model Regresi didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

a : nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Angka arah koefisien

regresi Y : Kinerja Karyawan

X1 : Pelatihan

X2 : Pengembangan Karir

b. Uji Koefisien Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan pada pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria

#### D. Perumusan Hipotesis

Ho: Pelatihan kerja dan pengembangan karir kerja secara persial tidak berpepengaruh secara signifkian terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

Ha: Pelatihan kerja dan pengembangan karir secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT.Permata Multiniaga Palembang.

Menentukan tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% = 0,05 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$  dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel :  $X_1, X_2$ , dan  $Y$

##### c. Koefisien Determinasi

Menurut M. Iqbal Hasan (2005:248), koefisien determain berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai  $R^2$  dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

#### D. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada seluruh Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang yang memiliki rentang usia 17 - 35 tahun. Data dikumpulkan dan diolah merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran koesioner yang berisi 15 butir pertanyaan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara online melalui media sosial *WhatsApp* melalui *direct message* kepada seluruh karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

##### A. Analisis Data

###### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  table, dengan taraf signifikan 5% dan 4 jumlah responden sebanyak 100 orang. Reliabilitas

adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk 6 mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain 7 reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan Alpha (Sugiyono, 2018).

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Varibael	Indikator	R hitung	R tabel	Reliabilitas	
Pelatihan (X1)	<b>X1.1</b>	0.312	0.25	<b>VALID</b>	
	<b>X1.3</b>	0.499	0.25	<b>VALID</b>	
	<b>X1.4</b>	0.395	0.25	<b>VALID</b>	0.715 Reliabel
	<b>X1.5</b>	0.453	0.25	<b>VALID</b>	
Pengembangan karir (X2)	<b>X2.1</b>	0.382	0.25	<b>VALID</b>	
	<b>X2.2</b>	0.538	0.25	<b>VALID</b>	
	<b>X2.3</b>	0.51	0.25	<b>VALID</b>	0.622 Reliabel
	<b>X2.5</b>	0.56	0.25	<b>VALID</b>	
Kinerja Karyawan (Y)	Y1	0.596	0.25	<b>VALID</b>	
	Y2	0.736	0.25	<b>VALID</b>	
	Y3	0.81	0.25	<b>VALID</b>	0.814 Reliabel
	Y4	0.765	0.25	<b>VALID</b>	
	Y5	0.74	0.25	<b>VALID</b>	
	Y6	<b>0.676</b>	<b>0.25</b>	<b>VALID</b>	

Sumber : Data yang diolah

**Tabel 2 Statistik Deskriptif**

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(X1.1)	62	1	5	4.00	0.573
(X1.2)	62	3	5	3.84	0.549
(X1.3)	62	2	5	4.02	0.64
(X1.4)	62	3	5	3.95	0.585
(X1.2)	62	2	5	3.82	0.641
(X2.2)	62	3	5	3.89	0.515
(X 3.2)	62	2	5	3.85	0.568
(X4.2)	62	2	5	4	0.627
(Y1)	62	3	5	4.06	0.569
(Y2)	62	2	5	4.08	0.552
(Y3)	62	2	5	4.05	0.612
(Y4)	62	2	5	4.06	0.569
(Y5)	62	2	5	4.06	0.674
(Y6)	62	3	5	4.16	0.578

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel.2 Statistic deskriptif dari variabel penelitian dapat dilihat rata-rata terendah dari variabel *Pelatihan* X1.2 sebesar 3,84 yang berbunyi “Saya memenuhi syarat yang telah ditetapkan lembaga untuk mengikuti pelatihan”, sedangkan rata-rata tertinggi terletak di X1.3 sebesar 4.02 yang berbunyi “Materi pelatihan yang diberikan lengkap dan membantu saya dalam mencapai tujuan yang diharapkan lembaga”.

Kemudian pada rata-rata terendah dari *Pengembangan Karir* terletak X1.2 sebesar 3.82 yang berbunyi “Saya memiliki keahlian dalam mengembangkan karir dilembaga”, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat di X4.2 sebesar 4.00 yang berbunyi “Saya harus berusaha mengembangkan potensi diri dengan bersedia ditempatkan diberbagai posisi pekerjaan ”. Lalu, pada rata-rata terendah dari *Kinerja Karyawan* terletak di Y3 sebesar 4.05 yang berbunyi “Saya selalu memperhatikan kerja saya dalam bekerja” sedangkan rata-rata tertinggi terdapat

di Y2 sebesar 4.08 yang berbunyi “Saya selalu memperhatikan perilaku kerja saya dalam berkerja”.

**C. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

**Tabel.3 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62334437
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.098
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0085 <sup>c</sup>

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel.3 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandardized Residual diatas 0,05. Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	2.769	1.457	1.901	0.062	
	TOTAL X1	-0.155	0.083	-0.26	-1.86	0.068
	TOTAL x2	0.059	0.089	0.093	0.667	0.508

Sumber : data yang diolah

Pada tabel.4 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini karena hasil dari pelatihan X1 dan Pengembangan Karir X2  $<0.05$ .

c. Uji Multikolinearitas

**Tabel.5**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model		Unstandardized		Standardized	Collinearity
		Coefficients		Coefficients	Statistics
		B	Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	4.14	2.687		
	TOTAL X1	0.386	0.115	0.331	0.88
	TOTAL X2	0.664	0.126	0.519	0.88
					VIF
					1.137
					1.137

Sumber : data yang diolah

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Pada tabel.5 dapat dilihat bahwa nilai tolerancenya X1 yaitu 0,88 dan nilai X2 tolerancenya yaitu 0.88 dan untuk nilai VIF yaitu 1.37 Nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**B. Pengujian Hipotesis**

Analisis Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan PT. Permata multiniaga palembang. Berikut merupakan tabel hasil pengujian regresi linier berganda.

**C. Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel.6**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	sig	T
konstanta	2.583			1.091
total x1	0.467	3.458	0.001	3.458
total x2	0.933	6.465	.000	6.465



Pada tabel.4 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini karena hasil dari pelatihan X1 dan Pengembangan Karir X2 <0.05.

Berdasarkan tabel.6 maka persamaan regresi dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y(\text{kinerja karyawan}) = 2.583 + 0.467X1 + 0.933X2$$

Interpretasinya :

1. Nilai konstanta sebesar 2.583 menunjukkan pengaruh positif Variabel Independen ( *Pelatihan, Pengembangan karir, dan Kinerja Karyawan*). Bila variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Dependen Kinerja Karyawan akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0.467 menyatakan bahwa jika ***Pelatihan*** (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.467
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0.933 menyatakan bahwa jika ***Pengembangan Karir*** (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.933

## 2. Uji koefisien persial (uji t)

Menurut sugiyono (2018; 223) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kolerasi dari kedua variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel.5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *Pelatihan* adalah sebesar 3.458. Sementara itu, nilai t tabel untuk alpha 0,05 dan df 62 Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Pelatihan* sebesar 0,001. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ini menunjukkan bahwa yang berarti *Pelatihan* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Kinerja Karyawan*.

Berdasarkan tabel.5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *Pengembangan Karir* adalah sebesar 6.465 . Sementara itu, nilai t tabel untuk alpha 0,05. Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Pengembangan Karir* sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ini menunjukkan bahwa yang berarti *pengembangan karir* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu kinerja karyawan

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013:207), untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

**Tabel.7**  
**Uji koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	0.6	0.586	1.651

Sumber: Data yang diolah

Tabel.7 menunjukkan bahwa kemampuan variabel pelatihan dan pengembangan karir kinerja karyawan dalam menjalankan variabel Kinerja Karyawan sebesar 0,6% .

#### **IV. PEMBAHASAN**

Hasil pengujian dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Pelatihan* Terhadap kinerja karyawan permata multiniaga Palembang

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung 3.458 > nilai t tabel 0.679 dan nilai signifikansi *pelatihan* 0,001 < nilai signifikansi alpha 0,05. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *pelatihan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Pt. Permata Multinaga Palembang

2. Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung 6.465 > nilai t tabel 0.679 dan nilai signifikansi *pengembangan karir* 0,000 < nilai signifikansi alpha 0,05. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *pengembangan karir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

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



1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,001 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang” diterima. Artinya Pelatihan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $,000 < 0,05$ . Maka hipotesis kedua yang menyatakan “Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang” diterima. Artinya Pengembangan karir memiliki pengaruh positif terhadap kinerja Karyawan PT. permata Multiniaga Palembang.

### **B. Keterbatasan**

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, yaitu Pelatihan dan Pengembangan Karir.
2. Indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit, yakni hanya satu hingga dua indikator untuk setiap dimensi masing-masing variabel.

### **C. Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel independen dan menggunakan variabel lainnya selain Pelatihan dan Pengembangan karir yang juga bisa mempengaruhi kinerja karyawan, misalnya variabel kepuasan kerja dan motivasi kerja.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan indikator pengukuran variabel lebih banyak lagi agar pernyataan pada masing-masing variabel lebih lengkap.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mangkunegara. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Singodimedjo, (2002). Menejemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono Agus Susanto,(2015), Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian, Alfabeta, Bandung
- Marbun, P., & Siregar, M. Y. (2014). Pengaruh pelatihan dan pengembangab karir pada Yayasan Pendidikan Al-Fitian School Medan.



- Siregar, M. Y., & Nasution, A. M. U. (2010). Pengaruh Hubungan antar Manusia (Human Relations) terhadap kinerja karyawan Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Stella Maris Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen ISSN*, 2407, 2648.
- rayudi, A. (2018). Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap kinerja Kerja Karyawan: Studi Kasus pada sebuah Badan USAha Milik Negara. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 15-25.
- Latief, A., Nurlina, N., Medagri, E., & Suharyanto, A. (2019). Pengaruh MManajemen Pengetahuan, pelatihan dan pengembangan terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 173-182. Aplikasi AN-LAMPIRAN:
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Widodo, S. S. 2015. *Sistem Informasi Manajemen*. Manggu Media, Bandung.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017
- Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mangkuprawira, Sjafri. *Horison Bisnis, Manajemen dan Sumberdaya Manusia*. Bogor: PT. Gramedia, 2009.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sudaryo, Yoyo, Agus Aribowo, dan Nunung Ayu Sofiati. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.



*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis  
(National Conference Management And Business)*

*Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023*

*Paper No. 002*

Suparyadi, H. Manajemen Sumber Daya Manusia – Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

Thamrin, Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 182.



## **ANALISA EFEK RASIO NIM, NPL, dan ROE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERBANKAN DI INDONESIA**

**Albert**

(albert9id@gmail.com)

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi  
Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh marjin bunga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal terhadap pertumbuhan laba bersih pada bank pemerintah tahun 2019- 2022. Populasi berjumlah 107 bank. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 14 sampel yang terdiri dari 4 bank BUMN dan 3 Bank BUMD, serta 7 bank swasta. Kriteria pengambilan sampel berdasarkan purposive sample dengan ketentuan bahwa bank tersebut harus bank konvensional dan memiliki laba bersih lebih dari 1 triliun pada tahun berjalannya. Penelitian ini menggunakan uji t dan f. Hasil Uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marjin bunga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal terhadap pertumbuhan laba bersih pada bank pemerintah. Sedangkan dari hasil uji parsial, marjin bunga bersih dan manajemen pengelolaan kredit memiliki pengaruh yang negatif terhadap pertumbuhan laba perbankan, sedangkan tingkat pengembalian modal memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan laba perbankan.

**Kata Kunci:** *Marjin Bunga bersih, Manajemen Pengelolahaan Kredit, Tingkat Pengembalian Modal, Laba Bersih, Teori Keuangan Perusahaan.*

### **Abstract**

*This study intends to determine the effect of net interest margin, credit management, and rate of return on investment on net profit growth at government banks in 2019-2022. The population is 107 banks. While the samples taken were 14 samples consisting of 4 state-owned banks and 3 regional-owned banks, as well as 7 private banks. The sampling criteria are based on a purposive sample with the condition that the bank must be a conventional bank and have a net profit of more than 1 trillion in the current year. This study uses the t and f tests. Test results simultaneously show that there is a significant influence between net interest margin, credit management, and the rate of return on investment on the growth of net income at state-owned banks. Meanwhile, from the results of the partial test, net interest margin and credit management have a negative effect on bank profit growth, while the rate of return on investment has a positive effect on bank profit growth.*

**Keyword:** *Net Interest Margin, Non-performing Loan, Return On Equity, Profits, Corporate FinanceTheory*

## **I. PENDAHULUAN**

Pada saat ini kondisi perbankan di Indonesia masih terlihat kuat, yang dimana ditengah adanya isu global sekarang seperti isu perang, krisis lingkungan, ancaman resesi, bahkan terjadinya isu mengenai kebangkrutan bank-bank besar di dunia, dan sebagainya. Perbankan di Indonesia masih dapat menjaga kestabilan dari pengaruh tersebut. Selain itu, dilihat dari berbagai indikator kesehatan perbankan, bank-bank di Indonesia cukup resilien. Misalnya dari sisi likuiditas,

berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Maret 2023 rasio-rasio likuiditas pada level yang memadai seperti Rasio alat likuid dan dana pihak ketiga masing-masing sebesar 128,87 % dan 28,91 % . Dua indikator ini berada jauh di atas ambang batas dengan ketentuan masing-masing sebesar 50 % dan 10 % . Dari sisi kualitas aset, rasio kredit bermasalah mencatatkan tren yang cenderung terus menurun. Pada Maret 2023, NPL kotor perbankan mencapai 2,49 persen, turun 9 basis poin dibandingkan bulan sebelumnya. Dari sisi permodalan juga, rasio kecukupan modal perbankan ada di level 24,69 persen per Maret 2023 artinya pemodalannya masih baik.

Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kinerja perbankan yang ada di Indonesia sangat baik. Dari setiap kinerja bank tersebut yang salah satunya menggambarkan profitabilitas, apakah dipengaruhi oleh banyak variabel rasio keuangan tertentu. Misalnya apakah semakin banyak modal yang dimiliki maka semakin baik juga kinerja bank tersebut untuk menghasilkan profitabilitas.

Dikutip pada laporan tahun 2021 terdapat dua bank yaitu bank BNI dan Mandiri. Bank BNI mencetak laba bersih 10,89 triliun sedangkan bank Mandiri mencetak laba bersih 28,03 triliun. Disini laba bersih lebih tinggi bank mandiri dibanding BNI. Namun jika dilakukan perhitungan salah satunya melalui Net Interest Margin (NIM) maka bank BNI (4,76%) lebih unggul dibanding bank mandiri (4,67%). Secara asumsi semakin tinggi persentase margin bunga maka semakin tinggi juga tingkat pendapatan dan keuntungan yang didapatkan dari tingkat suku bunga. Jadi rasio NIM tidak memiliki dampak terhadap kinerja bank mandiri.

Selain itu, dari segi manajemen pengelolaan kredit. Pada tahun 2019 bank Mandiri memiliki laba yang lebih tinggi dari bank BNI. Namun di bidang ini bank BNI malah unggul (2,27%) dibanding dengan Bank Mandiri (2,39%). Semakin kecil semakin bagus yang artinya semakin kecil juga risiko yang diakibatkan oleh kredit yang macet. Jadi artinya laba bersih yang dicetak bank Mandiri tidak terpengaruh secara signifikan dan lebih dipengaruhi oleh indikator variabel lain. Terakhir Di sisi tingkat keuntungan yang dihasilkan dari modal investor semakin besar nilainya maka semakin baik juga manajemen dalam pengelolaan modalnya. Ada satu kasus yang dimana pada tahun 2021 terdapat dua bank misalnya bank mandiri dan bank BNI. Laba bersih bank mandiri lebih tinggi dari bank BNI, namun ROE Bank BNI lebih unggul 10,4% dibanding bank mandiri yang hanya 9,16% jadi bank mandiri walaupun labanya lebih tinggi dari bank BNI tapi dari segi memanfaatkan modal masih kurang maksimal.

Dari kasus kecil tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa setiap bank memiliki kondisinya tersendiri dalam menghasilkan pendapatan. Ada variabel yang memengaruhi atau yang tidak memengaruhi kinerjanya dalam penghasilan perbankan.

Jadi Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel independen yaitu NIM, NPL, dan ROE dan satu variabel dependen yaitu Pertumbuhan Laba dikarenakan menurut fenomena tersebut, ada beberapa bank yang terpengaruh atau yang tidak berpengaruh terhadap jenis-jenis rasio tertentu. Maka berdasarkan uraian yang telah dijelaskan melalui beberapa data, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Marjin bunga bersih (NIM), Manajemen pengelolaan kredit (NPL), dan Tingkat pengembalian modal investor (ROE) terhadap Laba bersih Perbankan Indonesia”.

## **II. TELAAH LITERATUR**

Beberapa rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Marjin bunga bersih berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank di indonesia ?
2. Apakah tingkat pengembalian modal investor berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank di indonesia ?
3. Apakah manajemen pengelolaan kredit berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank di indonesia?

### **A. Tujuan**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efek Marjin bunga bersih terhadap laba bersih bank di indonesia.
2. Untuk mengetahui efek tingkat pengembalian modal investor terhadap laba bersih bank di indonesia.
3. Untuk mengetahui efek manajemen pengelolaan kredit terhadap laba bersih bank di indonesia.

### **B. Teori Corporate Finance**

Keuangan perusahaan (corporate finance) menurut Aswath Damodaran (1997:3) adalah kegiatan perusahaan yang meliputi segala bentuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keuangan perusahaan merupakan salah satu departemen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, Teori ini mencakup pengelolaan aset, pendanaan, dan alokasi modal untuk mencapai tujuan perusahaan yang mencakup pertumbuhan, profitabilitas, dan nilai pemegang saham. Beberapa prinsip dalam teori ini ialah Pendanaan yang optimal dan manajemen modal kerja serta risiko perusahaan.

Konsep pendanaan optimal, pengelolaan risiko suku bunga, dan evaluasi investasi yang diterapkan dalam teori tersebut dapat berdampak pada NIM bank. Perusahaan dapat memilih sumber pendanaan dengan biaya yang efisien untuk meningkatkan NIM. Selain itu, manajemen risiko suku bunga yang baik dan



pengelolaan portofolio pinjaman yang tepat juga dapat berkontribusi pada pemeliharaan NIM yang menguntungkan.

Prinsip-prinsip keuangan yang terkandung dalam teori tersebut dapat membantu bank dalam melakukan analisis kredit yang cermat, mengukur risiko kredit, dan menerapkan strategi manajemen risiko yang efektif. Dengan demikian, teori Corporate Finance dapat berperan dalam mengurangi tingkat NPL bank, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan ROE bank.

Teori ini mengemukakan konsep pendanaan optimal, evaluasi investasi, dan kebijakan dividen yang relevan dalam mencapai ROE yang optimal. Pengelolaan pendanaan, alokasi modal yang tepat, dan pengelolaan kebijakan dividen yang efisien dapat mempengaruhi ROE bank. Selain itu, pengendalian NPL dan pengelolaan risiko kredit yang baik juga dapat berkontribusi pada peningkatan ROE bank.

### **C. Majin Bunga Bersih (NIM)**

NIM (Net Interest Margin) adalah rasio keuangan yang mengukur selisih antara bunga yang dihasilkan oleh debitor dan bunga yang harus dibayar ke kreditur. Ini menunjukkan efisiensi dalam menghasilkan pendapatan bersih dari bunga terhadap kegiatan operasionalnya. NIM memberikan gambaran tentang seberapa baik bank dalam mengelola margin bunga dan menghasilkan pendapatan bunga dari kegiatan utamanya. Semakin tinggi NIM, semakin efisien bank dalam menghasilkan pendapatan bunga. Pendapatan Bunga salah satu faktor dalam memengaruhi pendapatan yang dihasilkan perbankan

### **D. Manajemen Pengelolaan Kredit (NPL)**

NPL (Non-Performing Loan) adalah kualitas kredit atau pinjaman yang tidak lancar. NPL mengacu pada bagaimana manajemen perbankan dalam mengurus pinjaman atau kredit yang pembayarannya jatuh tempo dan berpotensi mengalami keterlambatan atau gagal bayar. Semakin baik perbankan dalam memajemen urusan kredit yang bermasalah, maka semakin baik pula penghasilan yang bakal diterima oleh bank.

### **E. Tingkat Pengembalian Modal (ROE)**

ROE (Return on Equity) adalah rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas atau tingkat pengembalian modal yang diperoleh oleh pemilik atau pemegang saham suatu perusahaan. ROE menggambarkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal yang diinvestasikan oleh pemiliknya.

## **F. Profitabilitas**

Profitabilitas merujuk pada peningkatan atau penurunan tingkat pendapatan suatu bank dari waktu ke waktu. Ini mencerminkan perubahan dalam kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan relatif terhadap pendapatan atau investasi yang dilakukan. Faktor yang dapat memengaruhi laju pertumbuhan laba bank ada beberapa hal seperti margin buga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal.

## **G. Pengembangan Hipotesis**

Di kutip pada penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Hermanto, 2018. Salah satu dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa NPL, dan NIM berpengaruh positif terhadap Perubahan Laba,

Dari penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa:

H1: NIM berpengaruh secara signifikan terhadap Pertumbuhan Laba

H2: NPL berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba

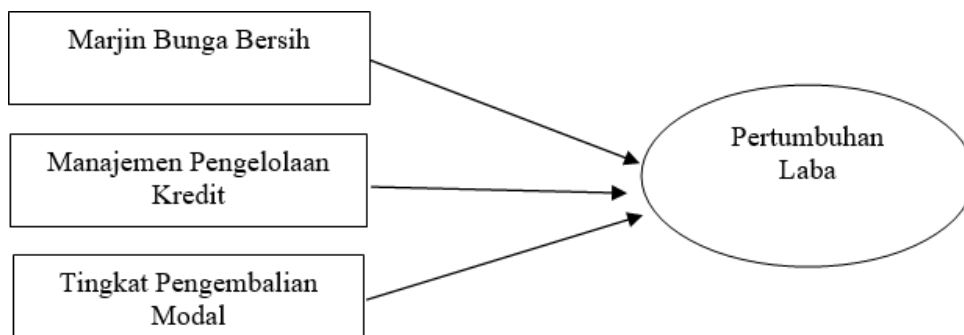
Di kutip pada penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh

Febrianty, 2017. Salah satu Hasil dari penelitiannya Menunjukkan bahwa hanya variabel ROE yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perbankan di BEI periode 2012-2016.

Dari penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa:

H3: ROE Berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan Laba

## **H. Kerangka Teoritis**



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

## **III. METODE PENELITIAN**

Data yang dikumpul merupakan data sekunder yang diambil melalui website OJK dan laporan tahunan bank BUMN. Populasi dalam penelitian ini yakni 107 Bank di Indonesia yang terdiri dari Bank BUMN, BUMD, dan swasta yang di mana di pilih berdasarkan purposive sample dengan ketentuan bank

tersebut harus bank konvensional dan memiliki data yang lengkap dari tahun 2019-2022, serta laba bersih pada tahun berjalannya harus sama dengan atau lebih dari 1 Triliun rupiah. Dari 107 bank tersebut di ambil 14 bank yang terdiri dari 4 Bank BUMN, 3 Bank BUMD, dan 7 Bank Swasta pada periode tahun 2019-2022. Data dalam penelitian ini merupakan data panel, jadi aplikasi alat statistik yang digunakan ialah aplikasi eviews. Eviews digunakan sebagai alat uji untuk melihat perspektif dan sudut pandang penelitian dalam bentuk metode regresi yang berbeda. Untuk data panel memiliki 3 model analisis regresi yaitu model random efek, model fixed efek, dan model common efek. Dari semua model tersebut akan dilakukan pengujian, model mana yang paling terbaik dalam penelitian ini. Uji pemilihan model dilakukan melalui uji chow, uji hausman, dan uji Lag Multiplier test (Breutch-Pagan).

Dari uji pemilihan model maka itu dapat menentukan model terbaik mana yang dipilih. Dari model yang dipilih tersebut akan menentukan jenis uji asumsi klasik yang tidak atau boleh dilakukan. Apabila model yang dipilih ialah model common atau model fixed maka dilakukan pengujian uji heterokedasitas dan uji multikolinieritas, jika yang terpilih model random maka dilakukan uji normalitas dan uji multikolinieritas. Sedangkan untuk uji autokorelasi diabaikan pada kasus data panel karena data panel bersifat cross-section dan time series. Karena cross section lebih mewakili sifat data panel, apabila dilakukan autokorelasi maka akan nilai akan terus berubah-ubah jika data cross-sectionnya di urutkan secara acak atau bergantian.

Untuk Analisis regresi akan dilakukan uji secara parsial dan simultan. Uji parsial membandingkan masing-masing efek dari variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan uji simultan akan dilakukan secara serentak dalam menginterpretasikan semua variabel bebas tersebut memiliki efek pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Kemudian setelah melakukan uji t dan f maka akan dilakukan analisis koefisien determinasi dengan melihat nilai dari adjust R square. Nilai ini akan mencerminkan seberapa besar kontribusi semua variabel bebas memengaruhi variabel terikatnya.

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

##### **A. Profil Bank**

Penelitian dilakukan kepada Bank usaha milik negara, Bank usaha milik Daerah, dan bank milik Swasta. Sampel tersebut meliputi Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, bank Mandiri, Bank Tabungan Negara, Bank Pembangunan Daerah Jawa barat dan banten, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Permata, Bank Maybank, Bank CIMB Niaga, Bank OCBC NISP, dan Bank HSBC.

## B. Teknik Pemilihan Model

**Uji Chow**  
**Tabel 1. Uji Chow**

Test	Statistik	d.f	Prob
<b>Cross-Section Chi square</b>	<b>144.33</b>	<b>13</b>	<b>0,0000</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Pada uji Chow di liat dari nilai probabilitas  $< 0,05$  diangka 0,00 maka dapat dikatakan model FEM diterima. Pengujian akan dilanjutkan pada uji hausman.

## C. Uji Hausman

**Tabel 2. Uji Hausman**

Test	Chi-Sq. Statistik	d.f	Prob
<b>Cross Section Random</b>	<b>0,8486</b>	<b>3</b>	<b>0,8378</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Probability nya  $0,8378 > 0,05$  maka dari itu model REM diterima. Dan dilanjutkan ke uji LM test.

## D. Uji LM (Breuch-Pagan)

**Tabel 3. Uji LM**

Test	Cross Section	Time	Both
Breusch Pagan	<b>0,0000</b>	<b>0,1874</b>	<b>0,0000</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat bagian cross-section dimana dalam kurung nilai cross section signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dari model REM diterim  
Kesimpulan dari analisis pemilihan model ini menyatakan bahwa model Random Effect sangat dominan di dalam model regresi penelitian ini.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Model penelitian data panel bersifat random effect maka untuk uji asumsi klasiknya hanya perlu menguji normalitas data dan multikolinieritas data saja.

### 2. Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas

Test	Statistic	Prob
Jarque-Bera	2,9682	0,226697

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ( $0,22 > 0,05$ ) jadi data berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolineritas

Gambar 2. Uji Multikolineritas

	X1	X2	X3
X1	1.000000	-0.447220	0.666085
X2	-0.447220	1.000000	-0.487577
X3	0.666085	-0.487577	1.000000

Sumber: Output eviews (2023)

Kesimpulannya bahwa interaksi dari masing-masing variabel bebas  $< 0,9$  yang artinya data tidak terjadi gejala multikolineritas

## F. Analisis Regresi Berganda

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linier

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-11.21909	11.52611	-0.973363	0.3349
X1	79.48091	176.4347	0.450483	0.6542
X2	96.83953	119.3039	0.811704	0.4207
X3	109.3929	19.47586	5.616844	0.0000

Sumber: Output eviews (2023)

## G. Model Regresi

Pada tabel, Model regresi dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut:

$$Y = -11.21909 + 79.48091 (X1) + 96.83953 (X2) + 109.3929 (X3) + e$$

## H. Uji t

Tabel menunjukkan bahwa hipotesis H1 dan H2 ditolak dikarenakan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga hal ini berarti Marjin Bunga bersih dan manajemen pengelolaan kredit tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan. Sedangkan H3 diterima karena nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti tingkat pengembalian modal berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan.

Gambar 4. Hasil Regresi

Weighted Statistics			
R-squared	0.461683	Mean dependent var	1.345809
Adjusted R-squared	0.430626	S.D. dependent var	4.649562
S.E. of regression	3.508414	Sum squared resid	640.0662
F-statistic	14.86578	Durbin-Watson stat	1.498538
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output eviews (2023)

### I. Uji f

Dari tabel tersebut menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat karena nilai prob f-statistic < 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ).

### J. Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi dapat dilihat dari adjusted-R Squared sebesar 0,4306 atau 43,06%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berkontribusi sebesar 43,06% terhadap pengaruh efek variabel terikat. Sisanya sekitar 57% dipengaruhi oleh variabel lain.

## V. PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Marjin Bunga bersih terhadap pertumbuhan laba perbankan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probability 0,6542 artinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa marjin bunga bersih berpengaruh secara negatif terhadap pertumbuhan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adriansyah, 2020 dengan memaparkan bahwa salah satu aspek rasionya berupa Marjin bunga bersih memiliki pengaruh yang negatif terhadap pertumbuhan laba. Hal ini juga mungkin dapat disebabkan karena bank tidak hanya mendapatkan penghasilan dari bunga saja, namun bisa didapatkan dari biaya komisi, transaksi, dan aset sitaan. Selain itu juga biaya operasional bank juga berbeda-beda sehingga apabila biaya operasional bank lebih tinggi maka NIM yang tinggi sekalipun juga mungkin tidak akan bisa mengimbangi biaya pengeluaran tersebut.

### B. Pengaruh Manajemen Pengelolaan kredit terhadap pertumbuhan laba perbankan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probability 0,4207 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pengelolaan kredit tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardiansyah, 2020 dengan menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel NPL berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Variabel tersebut tidak berpengaruh karena disebabkan oleh risiko

kredit yang sudah ada artinya meskipun bank memiliki pengelolaan kredit yang baik, bank juga memiliki sejumlah besar pinjaman yang tinggi juga dan berisiko sehingga manajemen risiko dapat sama-sama membantu mengimbangi mengurangi risiko tersebut. Selain itu juga ada faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi yang buruk, pandemi, perubahan regulasi, dll. faktor eksternal ini lah yang sangat mendominasi terhadap kondisi perbankan. Kemudian biaya yang akan dikeluarkan, jika biayanya melebihi nilai manfaatnya maka laba bank akan berpengaruh secara negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pengelolaan kredit tidak bisa menjadi faktor utama yang menentukan profitabilitas bank.

### **C. Pengaruh Tingkat Pengembalian Modal terhadap pertumbuhan laba perbankan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dapat diinterpretasi bahwa tingkat pengembalian modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianty, 2017 yang menjelaskan bahwa Hasil dari penelitiannya Menunjukkan hanya variabel ROE yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan. ROE berpengaruh terhadap pertumbuhan laba karena ROE itu sendiri merupakan modal yang berasal dari berbagai jenis sumber dana seperti investor. Investor akan memberikan modal terhadap bank untuk menjalankan setiap unit operasionalnya. Semakin besar modal yang diterima bank maka semakin baik juga produktivitas yang dihasilkan pada bank tersebut dalam memanajemen sumber daya manusia, menyediakan fasilitas bank seperti bangunan, alat, komputer, mesin, dll, dan teknik prosedur yang digunakan bank. Sekaligus meningkatkan kecanggihan kompetensi yang dimiliki pada bank untuk bersaing dengan bank lain.

## **VI. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t hipotesis ke-1 yaitu margin bunga bersih tidak berpengaruh pada pertumbuhan laba perbankan. Kemudian Hipotesis ke-2 yaitu manajemen pengelolaan kredit tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan. Dan Hipotesis ke-3 yaitu tingkat pengembalian modal berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan.

Berdasarkan uji secara serentak mengatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan margin bunga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba.

## **B. Saran**

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk dijadikan evaluasi dan bahan pembelajaran bagi penelitian yang akan datang, yaitu dengan melakukan pelebaran jumlah data seperti menambah sampel dan periodik waktu. Apabila sedang melakukan penelitian maka harus memperhatikan kembali dengan seksama mengenai keakuratan dan validitas data agar tidak bias dan menimbulkan kesalahan. Kemudian yang terakhir melakukan penelitian kembali dengan mengubah variabel lain yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan karena di penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi dalam variabel bebasnya hanya 43% yang artinya masih ada sisa 57% variabel lain yang memengaruhi variabel terikatnya. Ini bisa dilihat dari determinasi koefisien dengan nilai *adjust R square* yang menunjukkan angka 43,06%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bambang Hermanto, Sri Rahayu, Yudi. 2018. PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN LABA (STUDI EMPIRIS PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH SE-SUMATERA) TAHUN 2011-2017. <file:///C:/Users/alber/Downloads/6027-Article%20Text-27798-1-10-20201008.pdf>
- Muhammad Risky Adriansyah, 2020. ANALISIS PENGARUH RASIO NIM, BOPO, NPL TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI). <https://eprints.ums.ac.id/83040/1/NASPUB.pdf>.
- Febrianty, F. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan Perbankan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 109–125. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i2.108>
- Feranita, N. V., & Adi, K. (2018). RASIO KEUANGAN YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN LABA PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 16(2). <https://doi.org/10.37849/midi.v16i2.68>
- Fitria, L., Zuswita, H., & Eliza, R. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PADA BANK BUMN DAN SWASTA PERIODE 2016-2018. *FINANCIAL: JURNAL AKUNTANSI*, 6(1), 17–23. <https://doi.org/10.37403/financial.v6i1.120>
- Hidayah, I. N. (n.d.). ANALISIS PENILAIAN KESEHATAN PERBANKAN PADA BANK MUALAMAT DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM PEMERINGKAT CAMELS PLUS.
- Ilman, J. (2014). ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA. 1(1).
- Jaja Suteja, & Ichsana Maulana Sidiq. (2020). Analisis Kinerja Bank Menggunakan Metode CAMELS untuk Mengukur Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Pertumbuhan Laba. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35109.32481>





- Kartika, R., Prabowo, F. H. E., & Akbar, D. S. (2020). EVALUASI KINERJA KEUANGAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.25157/je.v8i1.3341>
- Sukarno, K. W., & Syaichu, M. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK UMUM DI INDONESIA.
- Sumbayak, E. L., & Manda, G. S. (2020). PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PROFITABILITAS BANK (Studi Kasus Pada Bank BUMN Periode 2008-2018). *s e*, 3(3).
- Rusiyati, (2018). ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP TINGKAT PERTUMBUHAN LABA PADA BANK PERSERO DI INDONESIA (Cakrawala).



*Seminar Nasional Manajemen  
Dan Bisnis(National Conference  
Management And Business)Palembang,  
Indonesia, 3-4 Juli 2023  
Paper No. 004*

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SHOPEE**

**Alfred Julianto**

(alfredjulianto2003@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi  
Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis apakah variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Shopee Teknik pengumpulan data dilakukan Teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan instrumen kuisisioner dengan menggunakan google form dan seterusnya akan disebarakan ke pengguna aplikasi shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja di shopee minimal 3-5 kali dalam 1 bulan serta sampel didalam penelitian ini sebanyak 108 responden. Pengukuran Variabel dengan skala interval jenis skala likert. Jenis data dan sumber data Penelitian Kuantitatif dengan data primer. Hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk dan Harga, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di shopee.

**Kata Kunci:** *Harga ;Kualitas produk; Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

*This study aims to prove and analyze whether the product quality and price variables affect customer satisfaction at Shopee. The data collection technique was carried out using a purposive sampling technique using a questionnaire instrument using the Google form and so on will be distributed to users of the Shopee application. The population used in this study were consumers who had shopped at Shopee at least 3-5 times in 1 month and the sample in this study was 108 respondents. Variable measurement with an interval scale likert scale type. Types of data and data sources Quantitative Research with primary data. The results obtained in this study are product quality and price variables, which have a significant and positive effect on customer satisfaction at Shopee.*

**Keyword:** *Customer satisfaction ;Price; Product quality*



## **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI BERIKAN LAZADATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION**

**Besler Tua**

(beslersitompul56@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Populasi di penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Lazada. Sampel yang ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google formulir serta Teknik Analisis Data dalam penelitian ini mencakup Teknik Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Klasik. Populasi ini memiliki kriteria : berdomisili di Indonesia , berusia 17 hingga 40 tahun , mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Lazada, pernah melakukan pembelian di Lazada dan telah melakukan 2 kali pembelian di Lazada dalam 1 bulan terakhir. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan dan pengujian data

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*This study aims to determine whether Perceived Price and Service Quality have a positive effect on Purchasing Decisions. The population in this study are all people who have shopped at Lazada. The sample determined using purposive sampling method. Data collection techniques from this study were carried out using questionnaires via google forms as well as data analysis techniques in this study including descriptive statistical techniques and classical assumption tests. This population has the following criteria: domiciled in Indonesia, aged 17 to 40 years, has a Lazada application user at the same time, has made purchases at Lazada and has made 2 purchases at Lazada in the last 1 month. Multiple linear regression analysis using SPSS is used in this study as a tool for processing and testing data*

*Keywords: Price Perception, Service*



## **PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DAN KONSISTENSI RESTORAN FAST FOOD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PALEMBANG**

**Brigitta Natasya**

(brigittanatasyaa@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi  
Charitas, Negara Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini menguji seberapa besar peran *experiential marketing* dan konsistensi restoran *fast food* terhadap loyalitas konsumen di Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden yang sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Pengujian analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Experiential Marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 2) Konsistensi tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, sudah seharusnya untuk seluruh restoran *fast food* di kota Palembang menerapkan *experiential marketing* supaya konsumen senantiasa menjadi loyal.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing; Fast Food; Konsistensi; Loyalitas Konsumen*

### ***Abstr act***

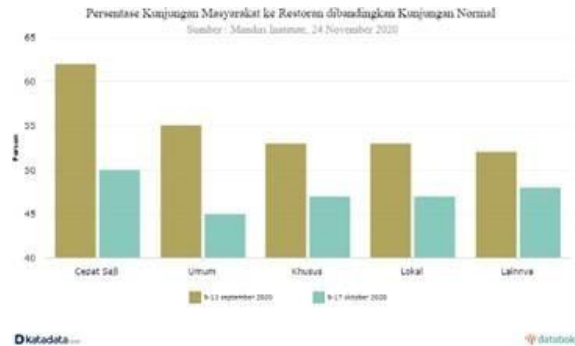
*This study examines how big the role of experiential marketing and consistency of fast food restaurants on consumer loyalty in Palembang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach using survey techniques. The sample in this study was 104 respondents who had met the criteria in this study. Data analysis testing using SPSS 16.0. The results showed that: 1) Experiential Marketing significantly has a positive effect on Consumer Loyalty, 2) Consistency does not significantly affect Consumer Loyalty. Thus, it is appropriate for all fast food restaurants in Palembang to implement experiential marketing so that consumers always become loyal.*

**Keyword:** *Consistency ; Consumer Loyalty ;Experiential Marketing; Fast Food*

## **I. PENDAHULUAN**

*Fast food*/makanan cepat saji merupakan makanan yang dihidangkan dan dilayankan dengan waktu yang cepat. Dengan kata lain makanan cepat saji adalah makanan yang disiapkan dengan segera. Bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang tetap berkembang pesat walaupun dilanda krisis. Namun bukan berarti tidak pernah mengalami penurunan omzet sama sekali hanya dampaknya tidak terlalu besar saja karena setiap hari orang membutuhkan makan untuk bertahan hidup, jadi sektor dibidang kuliner masih sangat dibutuhkan dan akan terus berkembang. Hal ini terbukti dari hasil survei pada tahun 2020, kunjungan ke restoran *fast food* tinggi mencapai 62% dibandingkan dengan jenis restoran lainnya.

**Gambar 1. Persentase kunjungan masyarakat ke restoran.**



Sumber : Databoks

*Experiential marketing* bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk membuat konsumen lebih dekat dengan produk dan loyal terhadap perusahaan. Dalam *experiential marketing* ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. *Experiential marketing* memiliki lima unsur yaitu *sense*(panca indera), *feel*(perasaan), *think*(pola pikir), *act*(perilaku), dan *relate*(berhubungan). Jadi jika suatu produk berhasil menyentuh emosional konsumen secara positif maka akan memberikan *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan.

Konsistensi suatu produk memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Arianto,2008 Konsistensi pada dasarnya merupakan individu dengan sikap kemantapan dalam bertindak dengan tujuan terarah untuk sebuah produk. Beberapa perusahaan biasanya setelah menghadapi masa krisis akan mengurangi beberapa hal seperti konsistensi produknya, inilah yang membuat konsumen menjadi kecewa dan akan berdampak kepada pengalaman mereka yang menjadi tidak baik dan tidak puas. Maka sebaiknya para perusahaan khususnya restoran *fast food* di Palembang tetap mempertahankan konsistensi produk dan pelayanannya agar konsumen tetap puas dan mendapat pengalaman baik serta loyalitas konsumen tetap terjaga.

*Experiential marketing* dan konsistensi memiliki kaitan dalam membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu perusahaan/produk. Jika suatu perusahaan tetap meningkatkan dan menjaga *experiential marketing* dan konsistensi maka perusahaan tersebut akan terus berkembang dan nama nya akan selalu diingat. Seperti halnya perusahaan memberikan pengalaman yang bisa menyentuh emosi dan hati pelanggan secara positif pasti pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi loyal begitu pun dengan konsistensi juga.

Selanjutnya loyalitas konsumen yang menjadi peran penting bagi dunia

perkulineran karena loyalitas merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang diantara pesaing. Menurut Tjiptono dalam (Husna, Nikmatul 2020) Loyalitas konsumen bisa diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas ini tentunya tidak bisa dibeli dengan uang. Jadi para pemasar perusahaan harus pintar mengambil strategi yang sesuai agar konsumen bisa dengan sendirinya menetapkan hati untuk setia/loyal terhadap suatu perusahaan tanpa unsur paksaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui peran experiential marketing terhadap loyalitas konsumen restoran fast food di kota Palembang, Untuk mengetahui peran konsistensi terhadap loyalitas konsumen restoran fast food di kota Palembang. Dan juga penelitian ini memiliki manfaat untuk mampu menjadi pertimbangan dalam memilih suatu restoran dilihat dari konsistensi suatu produk dan pelayanannya, dan bisa meningkatkan pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen, Memberi pemahaman mengenai experiential marketing dan konsistensi restoran fast food dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Menjadi bahan referensi untuk mengembangkan penelitian kedepannya.

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **a. Experiential Marketing**

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23). Schmitt (1999:60) mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis menggunakan 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experiential Providers (ExPros)*. Pendekatan SEMs ini merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang terdiri dari:

1. *Sense* (Panca Indera)

ialah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Variabel ini bagi konsumen, memiliki fungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2. *Feel* (Perasaan)

merupakan hubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi

pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan guna menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan produk.

3. *Think* (Pikiran)

Dalam variabel ini, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. Perusahaan juga menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berpikir dan bisa menyimpulkan sendiri menggunakan kreatifitas masing-masing, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk melakukan pembelian.

4. *Act* (Tindakan)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang dapat memotivasi, menginspirasi serta bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, dan merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate* (Hubungan Sosial)

merupakan proses menghubungkan pelanggan secara individual dengan masyarakat atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan guna pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.

**b. Konsistensi**

Konsistensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bermaksud ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Adapun menurut Arianto, konsistensi adalah keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha atau pengembangan yang tak berkesudahan. Arianto juga menambahkan ada beberapa hal yang di butuhkan untuk menjaga konsistensi antara lain adalah motif, kesadaran dan introspeksi. Merujuk pada “*Oxford Dictionary*” pengertian konsisten adalah tindakan sama yang dilakukan secara berulang – ulang dari waktu ke waktu, terutama tindakan yang dilakukan agar adil dan akurat. Konsisten juga didefinisikan sebagai bakat, standar, maupun efek yang sama sekali tidak berubah dari waktu ke waktu.

### **c. Loyalitas Konsumen**

Menurut Butler (2016) menganggap dasar loyalitas pelanggan sebagai retensi pelanggan, perilaku pembelian kembali, dan jangka panjang hubungan pelanggan, selain itu loyalitas pelanggan dianggap sebagai sumber utama untuk daya saing. Hidayanto dkk. (2017) merujuk pada loyalitas sebagai orang yang bersedia membeli produk- produk perusahaan, memberikan produk dengan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak produk lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

### **d. Fast food**

Bertram (1975) mengartikan *fast food* sebagai makanan yang disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Menurut Hayati (2000), faktor-faktor yang bisa mempengaruhi seseorang mengkonsumsi *fast food* yaitu jenis kelamin, pendapatan keluarga, uang saku, alasan mengkonsumsi *fast food*, sumber informasi dan preferensi (meliputi rasa, warna dan aroma). Pada umumnya komposisi *fast food* mengandung lebih banyak energi, garam dan lemak termasuk kolesterol dan sedikit mengandung serat (Bowman, 2004). Fast food ini merupakan penemuan awal abad 20.

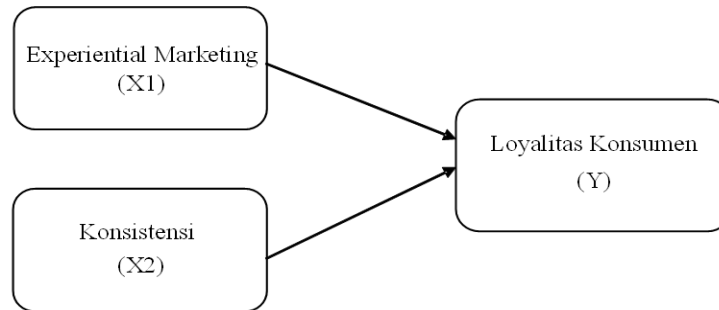
menjadi setia terhadap restoran tersebut. Hal ini bisa dilihat ketika konsumen merasa puas akan suatu produk mulai dari pelayanan, kekonsistenan, harga, dan lainnya bahkan

### **e. Kerangka Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara experiential marketing dan konsistensi restoran fast food terhadap loyalitas konsumen di Palembang. Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan penelitian yang



telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.



**Gambar 2. Model Penelitian**

**f. Pengembangan Hipotesis**

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan guna membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23). *Experiential Marketing* memiliki

5 unsur yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act*(Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial).

Secara logika, jika suatu restoran memberikan kesan dan pengalaman baik bahkan pengalaman yang berkesan kepada konsumen pastilah konsumen akan senang dan akan menjadi setia terhadap restoran tersebut. Hal ini bisa dilihat ketika konsumen merasa puas akan suatu produk mulai dari pelayanan, kekonsistenan, harga, dan lainnya bahkan hingga bisa menceritakan pengalamannya kepada orang lain akan membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

Didukung juga dari salah satu penelitian terdahulu tentang ‘Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as

Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H2 : Konsistensi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsistensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bermaksud ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Menurut Arianto konsistensi yaitu keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha atau pengembangan yang tak berkesudahan. Kemudian definisi konsisten dalam kewirausahaan adalah kebulatan tekad untuk tetap terus menjalankan usahanya dalam menghadapi berbagai rintangan yang ada dimasa kini dan nanti.

Sebagai masyarakat biasa, dalam membeli suatu makanan yang kita harapkan adalah kekonsistenan produk, harga, dan pelayanan baik. Untuk ini restoran *fast food* di kota Palembang tetap menjaga dan mempertahankan konsisten produk dari segi rasa, bentuk, dan lainnya dengan menyesuaikan standar harga penjualan demi pengalaman baik pelanggan dan kepuasan serta loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara konsistensi terhadap penentuan seorang pelanggan menjadi loyal. Jika restoran *fast food* bisa memberikan konsistensi yang baik maka pelanggan akan dengan senang hati memberikan pengalaman baiknya dan juga akan menjadi loyal.

Dan juga seringkali kita dalam suatu pekerjaan, kita dituntut untuk tetap konsisten berpegang teguh terhadap tujuan dalam mencapai hasil yang berkualitas walaupun dicapai dengan usaha yang cukup sulit, karena ini konsisten kerap dianggap sebagai kunci keberhasilan. Dengan ini penelitian akan membahas peran *experiential marketing* dan konsistensi restoran *fast food* terhadap loyalitas konsumen di Palembang.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori guna mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan sebagainya. Pengumpulan data didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *franchise fast food* besar di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode untuk penetapan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu orang yang pernah makan minimal 1x dalam sebulan di restoran *franchise fast food* besar di kota Palembang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primernya adalah saat menyebarkan kuisioner secara online melalui *google form*. Dan juga, *Google Form* ini akan disebarakan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan lainnya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala rating dengan variabel independen yaitu *Experiential Marketing* yang disimbolkan dengan (X1) dan Konsistensi yang disimbolkan dengan (X2) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen yang disimbolkan dengan (Y).

#### IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Analisis data di dalam penelitian ini mengukur peran experiential marketing dan konsistensi restoran fast food terhadap loyalitas konsumen di Palembang. Penelitian ini menunjukkan terdapat 104 responden yang terdiri dari 70 responden perempuan dan 34 responden laki-laki terlihat pada tabel dibawah ini . Penelitian ini menunjukkan usia responden dominan 20- 22 tahun. Berdasarkan pengamatan dan analisis saya kebanyakan responden perempuan berusia 20-22 tahun menyukai fast food dikarenakan simple, tidak ribet, dan tidak repot untuk masak dalam waktu lama, sedangkan responden laki-laki berusia 20-22 tahun menyukai fast food dikarenakan makanannya enak, dan juga cepat tidak perlu menunggu waktu lama untuk menyantap makanan dibandingkan restoran lain. Dan dari 104 responden ini sudah memenuhi kriteria yang dimana menyukai dan pernah makan di restoran franchise fast food besar di Palembang.

		Frekuensi	Persentase
Valid	Perempuan	70 orang	67,3%
	Laki – laki	34 orang	32,7%
Total		104 orang	100%

**Tabel 1. Profil Responden**

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

##### A. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 uji validitas maka dapat diketahui hasil dari setiap pertanyaan dari variabel 1 EM (*Experiential Marketing*) dengan 5 butir pertanyaan, variabel 2 K (Konsistensi) dengan 3 butir pertanyaan, dan variabel 3 LK (Loyalitas

Konsumen) dengan 4 butir pertanyaan memiliki kriteria valid dimana R hitung memiliki nilai lebih besar dari pada R tabel yaitu 0,1927.

<u>Variabel</u>	<u>Item kode</u>	<u>R hitung</u>	<u>R tabel</u>	<u>Kriteria</u>
<i>Experiential Marketing</i>	EM1	0,638	0,1927	Valid
	EM2	0,698	0,1927	Valid
	EM3	0,622	0,1927	Valid
	EM4	0,609	0,1927	Valid
	EM5	0,605	0,1927	Valid
<u>Konsistensi</u>	K1	0,690	0,1927	Valid
	K2	0,834	0,1927	Valid
	K3	0,731	0,1927	Valid
<u>Loyalitas Konsumen</u>	LK1	0,701	0,1927	Valid
	LK2	0,668	0,1927	Valid
	LK3	0,726	0,1927	Valid
	LK4	0,726	0,1927	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

### **B. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, ketiga variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Jadi dapat disimpulkan seluruh pertanyaan atas tiga variabel diatas dinyatakan reliabel.

<u>Variabel</u>	<u>Nilai Cronbach's Alpha</u>	<u>Kriteria</u>
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,644	<u>Reliabel</u>
<u>Konsistensi</u> (X2)	0,621	<u>Reliabel</u>
<u>Loyalitas Konsumen</u> (Y)	0,663	<u>Reliabel</u>

### **C. Uji Normalitas**

Berdasarkan tabel 4 uji normalitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar  $0,060 > 0,05$  yang artinya data terdistribusi secara normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74530025
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.125
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: output SPSS 16.0 yang diolah

Berdasarkan tabel 5 uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai VIF variabel EM(X1) dan variabel K(X2) adalah  $1.010 < 10$ . Dan nilai Tolerance Value  $0,990 > 0,1$ . Maka data ini tidak terdapat multikolinearitas.

Model	Variabel	Sig.
1	<i>Experiential Marketing (EM)</i>	.494
	<i>Konsistensi (K)</i>	.549

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

#### D. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk setiap variabel X1 dan X2 hasilnya adalah  $> 0,05$ , maka dari itu data ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
EM	.990	1.010
K	.990	1.010

a. *Dependent Variable* : LK

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

#### E. Uji Analisis Linear Berganda

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 17.322 + (0,666) X1 + (-0,072) X2 + e$$

a. Koefisien variabel *experiential marketing* memiliki nilai sebesar 0,666. Dari nilai

ini, menunjukkan jika variabel *experiential marketing* mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,666.

b. Koefisien variabel konsistensi memiliki nilai sebesar -0,072. Dari nilai ini, menunjukkan jika variabel konsistensi mengalami penurunan, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar -0,072.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.322	2.748		6.304	.000
	EM	.066	.097	.068	.686	.494
	K	-.072	.119	-.060	-.602	.549

a. Dependent Variable: LK

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

## F. Uji T

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T didasarkan dengan nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Lalu hasil Uji T menunjukkan :

### 1. Uji Hipotesis 1

$H_1$  = ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen Dari hasil uji T menunjukkan bahwa *experiential marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana  $sig = 0,494 < 0,5$ . dan nilai t hitung (0,686).

### 2. Uji Hipotesis 2

$H_2$  = ada pengaruh Konsistensi terhadap Loyalitas konsumen Dari hasil uji T menunjukkan bahwa konsistensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana  $sig = 0,549 > 0,5$  dan nilai t hitung (-0,602).

Model	t	Sig.
1 (constant)	6.304	.000
EM	.686	.494
K	-.602	.549

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

## V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki koefisien regresi 0,686 dengan signifikansi sebesar 0,494 yang berarti *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan dari variabel Konsistensi memiliki koefisien regresi -0,602 dengan signifikansi sebesar 0,549 yang berarti Konsistensi memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya satu variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen restoran *fast food*. Artinya dengan adanya *Experiential Marketing* terhadap suatu restoran *fast food* sangat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsistensi tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Konsistensi, maka semakin rendah Loyalitas Konsumen.

Terdapat juga keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 104 responden sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya relevan mewakili seluruh populasi yang ada. Dan juga jurnal pendukung dalam penelitian ini sedikit sehingga referensi untuk jurnal ini terbatas.

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat menambah jumlah sampel dan jumlah item pertanyaan sehingga hasil penelitian ini dapat relevan untuk menggambarkan peran *experiential marketing* dan konsistensi restoran *fast food* terhadap loyalitas konsumen di Palembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1). <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>

- Chen, C.-C. S. P. R. J. J.-S. L. M.-H. (2022). *RESEARCH ON THE IMPACT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND TRUST AND CUSTOMER LOYALTY - ProQuest*.  
<https://www.proquest.com/docview/2653590011/E86355EF0600497EPQ/2?accountid=199402>
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25–38.  
<https://doi.org/10.25139/EKT.V3I1.1431>
- Hermanto, K. C. I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG FAST FOOD AYAM GORENG TEPUNG DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA*. [www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co),
- Herminingsih, A. (2018). *PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP BUDAYA ORGANISASI*. 5(1), 22–37.
- Husna, N. (2020). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG ONE TULUNGAGUNG*. 1–127.
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue 1).
- Lidwina, A. (2020, November 25). *Kunjungan ke Restoran Cepat Saji Paling Tinggi pada September-Oktober 2020*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/25/kunjungan-ke-restoran-cepat-saji-paling-tinggi-pada-september-oktober-2020>
- Lin, M.-M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). A STUDY ON THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURAL CREATIVITY. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 14, 2022–1230. <https://www.ijoi-online.org/>
- Ou, C. C., Chen, K. L., Tseng, W. K., & Lin, Y. Y. (2022). A Study on the Influence of Conformity Behaviors, Perceived Risks, and Customer Engagement on Group Buying Intention: A Case Study of Community E-Commerce Platforms. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/SU14041941>
- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE INTENTION TO REVISIT THE BRAND: COMPARING





LARGE AND SMALL

FAST-FOOD RESTAURANT CHAINS. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I3.21331>

Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING*

*TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang).*

Subhan, M., Ag, D. H. M., & Ruslam, M. A. (2019). *KONSISTENSI PEMASARAN BERBASIS KUALITAS DALAM PERSAINGAN PENJUALAN KOPI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI (STUDY KASUS GHONA COFFE) SKRIPSI AHMAS MULIADI NIM: EES150577 DOSEN PEMBIMBING.*

## PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION “KEYCLOTHINGLINE” DI SHOPEE

**Cindy Purnamasari**

(cindy.purnamasari88@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada pemasaran media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk fashion “Keyclothingline” di Shopee. Variabel independen pada penelitian ini yakni pemasaran media sosial dan *brand awareness*, sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berbelanja di kategori produk fashion. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non random dengan teknik purposive sampling dan sampel yang diambil hanya sebanyak 105 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dengan pembagian kuisioner kepada para responden menggunakan google form dan bantuan program SPSS sebagai alat pengolahan dan pengujian data.

**Kata Kunci :** *Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine whether there is a significant influence on social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for the "Keyclothingline" fashion product at Shopee. The independent variables in this study are social media marketing and brand awareness, while the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study are Shopee users who shop in the fashion product category. In this study using a non-random sampling technique with a purposive sampling technique and only 105 samples were taken and used multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires to respondents using the Google form and SPSS program assistance as a data processing and testing tool.*

**Keyword :** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

## I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi pun juga semakin meningkat pesat dari waktu ke waktu terutama di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih, mudah, dan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dapat kita lihat dari kemudahan bagi setiap individu untuk menjangkau sesamanya yang jauh hanya dari penggunaan internet pada suatu teknologi bahkan teknologi saat ini tidak hanya bisa digunakan untuk menelepon sekedar mendengar suara saja atau lewat pesan teks melainkan teknologi sekarang telah dilengkapi beberapa fitur yang membuat setiap orang bisa merasakan kehadiran seseorang secara dekat yakni dengan

adanya fitur seperti video call, misalnya menggunakan handphone, tablet, laptop, dll

Kehadiran teknologi pada era globalisasi ini juga sangat memudahkan bagi para penggunanya hanya dalam satu klik baik dalam hal apapun seperti mencari informasi, membagikan data, bahkan menghubungi sesama yang berbeda negara dimana pada zaman dahulu sebelum adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, seseorang sangat kesulitan untuk mengakses informasi apalagi untuk menghubungi sesamanya karena membutuhkan waktu sehari – hari agar informasi yang ingin disampaikan itu tersampaikan. Selain itu, dengan kehadiran teknologi yang canggih ini juga memunculkan beberapa keuntungan lain seperti munculnya suatu platform untuk berbelanja secara online yang memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis / kategori produk yang diinginkan dengan hanya memanfaatkan satu alat teknologi saja.

Platform berbelanja pada perkembangan teknologi ini kita sebut sebagai *e-commerce*. Dimana perkembangan *e-commerce* ini meningkat pesat yang sebanding dengan perkembangan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ini membuka suatu peluang bisnis antara penjual dan pembeli secara online tanpa harus bertatap muka dan menghemat waktu.

Sehingga dengan banyaknya pertumbuhan jumlah *e-commerce* di Indonesia ini akan berdampak munculnya persaingan antar *e-commerce* sehingga setiap *e-commerce* pun harus berlomba – lomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu contoh yang dapat dilakukan yakni penggunaan media sosial. Dimana media sosial ini sangat berperan penting untuk media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen agar dapat membangun image / citra yang kuat, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan *traffic*.

Pada penelitian terdahulu banyak peneliti yang hanya menggunakan variabel pemasaran media sosial dan brand image, maka dari itu kebaharuan dari penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari pemasaran media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian karena ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

## II. TELAAH LITERATUR

Menurut Ajzen dan Fishben (1988) teori planned behaviour ini merupakan niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu yang diakibatkan oleh dua alasan yakni norma subjektif dan sikap terhadap perilaku karena hanya perilaku manusia yang dibawah kontrol. Dimana menurut teori planned behaviour ini mengatakan bahwa perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Niat ini merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan baik secara sadar ataupun tidak sadar. Teori planned behaviour ini juga memiliki kelebihan yakni dapat memprediksi tingkah laku yang dapat

diamati secara langsung dan mudah untuk diaplikasikan. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan menggunakan teori *planned behaviour* karena ingin mengetahui apakah pengaruh dari media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee ini merupakan niat dari perilaku seseorang yang menstimulusnya baik ke arah positif maupun negatif. Kotler dan Keller ( 2016 : 642 ) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis atau konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain. Dimana saat ini sosial media menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi yang mana dahulu hanya bisa berkomunikasi melalui sms saja namun kini dengan adanya media sosial, orang cenderung lebih memilih untuk berkomunikasi dengan layanan chat yang tersedia di media sosial.

*Brand awareness* merupakan kemampuan dari suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka membaca atau memikirkan tentang suatu produk dimana kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen ini menjadi suatu pegangan apakah merek yang terdapat di produk tersebut memiliki tingkat ekuitas yang tinggi atau sebaliknya.

David Aaker dalam bukunya *Managing Equity* mendefinisikan bahwa *brand awareness* ini sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu. *Brand awareness* ini berarti pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali akan suatu merek di benak konsumen. Selain itu konsumen juga dapat membedakan dengan merek sebelumnya yang pernah di dengar.

Menurut Kotler dan Keller ( 2016 : 198 ) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli mereka yang paling disukai oleh konsumen diantara sejumlah merek yang berbeda.

#### Tinjauan Pustaka

Menurut Genelius ( 2018 ) media sosial merupakan bentuk suatu proses pemasaran yang diterapkan baik secara langsung maupun tidak langsung dimana berguna untuk membangun daya ingat, kesadaran, pengakuan dan tindakan untuk sebuah bisnis, produk, merek yang digunakan menggunakan alat media sosial seperti jejaring sosial, blogging, microblogging, social bookmarking, dan berbagi konten.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya tentang “ Pengaruh Pemasaran Elektronik dan Pemasaran Media Sosial Pada Keputusan Pembelian di E-commerce “ dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Maka dari itu peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti topik yang hampir serupa. Sehingga H1 dari penelitian ini yakni :

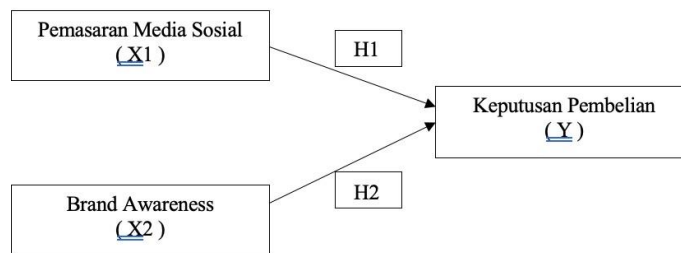
*H1 : Pemasaran Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

Menurut Macdonal & Sharp ( 2003 ) dalam Radder & Huang ( 2008 ) kesadaran merek ( brand awareness ) memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang aspek merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk dan merek yang mereka kenali atau ingat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa merek menjadi top of mind yang tinggi untuk dipilih konsumen.

Maka setelah terdapat penelitian terdahulu tentang “ Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian“ menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi, didasari dengan penelitian ini, peneliti cenderung semakin berkeinginan untuk meneliti topik yang hampir serupa. Sehingga H2 dari penelitian ini yakni :

*H2: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

*Gambar 2.3  
Kerangka Teoritis*



### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini akan menguji pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena menggunakan metode eksperimen dengan memanipulasi beberapa variabel. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuisioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Selain itu penelitian ini juga termasuk sebagai penelitian yang bersifat kausalitas karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat yakni hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini akan menguji pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena menggunakan metode eksperimen dengan

memanipulasi beberapa variabel. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuisioner yang disebar secara online melalui Google Form. Selain itu penelitian ini juga termasuk sebagai penelitian yang bersifat kausalitas karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat yakni hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sarwono ( 2014 ), populasi adalah kelompok atau kumpulan individu atau obyek yang memiliki karakteristik tersendiri atau ciri – ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berbelanja di kategori produk fashion.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Moleong ( 2017 ), sampel adalah bagian dari populasi dimana dipilih secara acak dan dijadikan objek penelitian untuk mewakili karakteristik atau sebagian dari populasi sehingga sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan secara non random dengan teknik *purposive sampling* karena responden yang akan dijadikan sampel hanya orang – orang yang menyukai produk fashion dan berbelanja di Shopee. Kriteria responden yang diambil yakni berusia 15 – 45 tahun, berdomisili di Indonesia, dan setidaknya pernah membeli produk fashion Keyclothingline di Shopee lebih dari 2 kali.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data penelitian pada penelitian ini menggunakan data primer karena sumber datanya diperoleh dengan pembagian kuisioner kepada para responden menggunakan google form.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan teknik survei dan dibantu dengan alat instrument berupa kuisioner yang disebar melalui *google form*. Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang disebar luaskan dan berkaitan dengan topik yang akan diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian.

Skala pengukuran kuisioner ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### IV. HASIL PENELITIAN

**Tabel 4.2**  
Uji Validitas 30 responden

Variabel Pemasaran Media Sosial ( X1 )	Signifikansi	Keterangan
PMS1	0,000	Valid
PMS2	0,000	Valid
PMS3	0,000	Valid
PMS4	0,001	Valid
PMS5	0,000	Valid
PMS6	0,000	Valid
PMS7	0,000	Valid
PMS8	0,002	Valid
PMS9	0,000	Valid
PMS10	0,000	Valid
PMS11	0,000	Valid
PMS12	0,121	Tidak Valid
<b>Variabel Brand Awareness ( X2 )</b>		
BA1	0,037	Valid
BA2	0,000	Valid
BA3	0,000	Valid
BA4	0,001	Valid
BA5	0,000	Valid
BA6	0,000	Valid
BA7	0,001	Valid
BA8	0,000	Valid
BA9	0,000	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian ( Y )</b>		
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid
KP7	0,001	Valid
KP8	0,018	Valid
KP9	0,000	Valid
KP10	0,002	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 4.3**  
Uji Reliabilitas ( Pre - Test )

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Pemasaran Media Sosial ( X1 )	0,880	0,7	Reliabel
Brand Awareness ( X2 )	0,834	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian ( Y )	0,860	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

**Tabel 4.6**  
Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov**  
Test

			Unstand ardized Residual
N			90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	M	.000000
	Standard Deviation	St	3.36655
		d.	084
Most Extreme Differences	Absolute	A	.082
		Posi tive	.047
	Neg ative	N	-.082
Test Statistic			.082
Asymp. tailed)	Sig.	(2-	.181 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

**Tabel 4.7**  
Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Sta ndardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearit y Statistics	
	B	St d. Error	Bet a			S olerance	T IF
( Constant )	18. 586	3.1 78		5	. 000		
T PMS	.45 1	.10 0	.599	4	. 000	. 351	. .851



BA	T	.10	.13	.099	747	457	351	.851	2
----	---	-----	-----	------	-----	-----	-----	------	---

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

**Tabel 4.8**  
Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	-2.656	4.000		-.664	.511
	TP	.010	.093	.022	.107	.915
	MS					
	TB	.105	.108	.201	.699	.483

a. Dependent Variable: ABS\_Res

**Tabel 4.9**

Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.452	3.405	2.074

a. Predictors: (Constant), TBA, TPMS

b. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 4.10**  
Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Reg	864.0	2	432.0	4	.0
ression	56		28	0.951	00 <sup>b</sup>
Resi	1023.	9	10.55		
dual	334	7	0		
Tota	1887.	9			
l	390	9			

- a. Dependent Variable: TKP  
b. Predictors: (Constant), TBA, TPMS

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 4.11**

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error			
( Constant )	18.923	3.011	.285	6.246	.000
TPMS	.448	.094	.600	4.752	.000
TBA	.093	.127	.092	.732	.466

- a. Dependent Variable: TKP

**Tabel 4.11**

Sumber: Data Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk Pre-Test 30 responden dinyatakan valid dimana dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi < 0,05 . Meskipun terdapat satu pernyataan pada variabel pemasaran media sosial yang tidak valid. Namun jika dirata – ratakan maka pernyataan kuisioner ini dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,834, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,860. Sehingga dapat

dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai Asymp.Sig ( 2- tailed ) sebesar 0,181 yangmana diatas 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena sampel yang diambil dapat dikatakan sudah mewakili jawaban dari populasi.

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Pemasaran Media Sosial sebesar  $2,851 < 10$  atau nilai *tolerance* sebesar  $0,351 > 0,01$  dan untuk variabel *Brand Awareness* memiliki nilai VIF sebesar  $2,851 < 10$  atau nilai *tolerance* sebesar  $0,351 > 0,01$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial dan *Brand Awareness* tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,915 dan variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,339 yakni lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.9 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 18,923 + 0,448PMS + 0,093BA + e$$

Berdasarkan persamaan linier diatas maka dapat dinyatakan :

1. Konstanta sebesar 18,923 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel independen adalah sebesar 18,923
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,448 dan koefisien regresi X2 sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pemasaran Media Sosial dan *Brand Awareness* maka bertambah 0,448 dan 0,093. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel yakni sebesar  $40,951 > 3,17$ . Sedangkan nilai signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dimana variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai signifikansi dari tabel coefficients sebesar  $0,000 < 0,05$  atau t hitung > t tabel yakni  $4,752 > 1,984$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial ( X1 ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( Y ). Kemudian untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,466 > 0,05$  atau t hitung < t tabel yakni  $0,732 < 1,984$

maka dapat dikatakan variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( Y ).

## V. PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan pada uji analisis regresi linier berganda yakni uji t didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Pemasaran Media Sosial ( X1 ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( Y ). Menurut Novianti ( 2020 ) semakin baik pemasaran yang dilakukan di media sosial maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil uji t ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priansa.D dan Suryawardani.B ( 2020 ). Dapat dikatakan juga apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial ini selalu mengikuti *trend* dan memiliki informasi yang jelas maka akan menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee karena pada umumnya banyak dijumpai bahwa *online shop* saat ini yang melakukan pemasaran di media sosial akan menawarkan pembelian secara cepat melalui *link* Shopee dibanding konsumen harus melakukan pemesanan melalui chat di media sosial. Selain itu *e-commerce* Shopee ini juga mampu menarik banyak konsumen untuk menggunakan platformnya dimana dapat dilihat bahwa Shopee seringkali menawarkan berbagai promo menarik seperti voucher gratis ongkir, voucher cashback untuk produk fashion. Maka dari itu banyak konsumen yang merasa bahwa berbelanja dengan Shopee ini sangat mempercepat dan mempermudah dalam melakukan pemesanan apalagi sebelum melakukan pembayaran, konsumen juga dapat membaca terlebih dahulu *review* dari konsumen sebelumnya mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian untuk metode pembayaran yang ditawarkan dari Shopee ini juga memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan oleh konsumen seperti pembayaran melalui *Virtual Account*, ShopeePay, COD, cicilan 24 bulan, dsb.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion “Keyclothingline” di Shopee dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima , sedangkan variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion “Keyclothingline” di Shopee dengan nilai signifikansi  $0,466 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disarankan bahwa para pelaku bisnis sebaiknya sangat memperhatikan

metode yang baik seperti penetapan tujuan bisnis yang jelas, identifikasi target pasar, konten yang menarik, dsb dalam melakukan pemasaran melalui media sosial karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar *Brand Awareness* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni bisa dilakukan dengan strategi pemasaran yang terarah misalnya dengan penggunaan logo, slogan yang konsisten di semua saluran termasuk media sosial, iklan cetak, dsb. Selain itu juga perusahaan dapat selalu mengedepankan konten yang berkualitas agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan positif dengan calon pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, D. ( 2019 ). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Batu,L.R., Situngkir,T.L., Krisnawati,I., Halim, S. ( 2020 ) . Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144-152.
- Endyana,M,D.A., & Ardani,I,Gst,A,Kt.S. ( 2019 ). Pengaruh Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, 8(11), 65586576.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. ( 2019 ). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli . Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 12(1), 19 – 34.
- Lutfiyah, L. ( 2020 ). Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Belanja Online ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Uinsa Surabaya ). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma,D.C. ( 2019 ). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. Jurnal Manajemen Indonesia, 19(2), 107-122.
- Novitasari, N. ( 2021 ). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion ( Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo ).  
Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Oktini, D. R., & Harahap, D. A. ( 2022 ). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(1).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. ( 2020 ). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Jurnal Manajemen Indonesia, 20(1), 76-82.

- Salim, W. K. ( 2021 ). Pengaruh Digital Advertising Terhadap Brand Awareness Platform Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Salsabila, A. ( 2021 ). Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ewom Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3).
- Syamsudin, M. S. ( 2020 ). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Persebaya Store ( Studi Kasus Konsumen di Waru Kab. Sidoarjo ). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Brand Awareness. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(1), 1-9.
- Alfairoza, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS (The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions).
- Firmansyah Dr.M.Anang ( 2019 ). *Pemasaran Produk dan Merek ( Planning & Strategy )*. ( [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf) )
- Media Indonesia. 2017. *Media Sosial Pengaruhi Keputusan Konsumen*.( <https://mediaindonesia.com/ekonomi/123969/media-sosial-pengaruhi-keputusan-konsumen>).  
Diakses pada tanggal 20 September 2022.
- OCBC Nisp. 2021. *Apa itu Brand Awareness? Ini Pentingnya bagi Bisnis*. ( <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/03/26/brand-awareness> ). Diakses pada tanggal 20 September 2022
- Ngatno.Drs.Dr(2018).ManajemenPemasaran.([https://docpak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajem en%20Pemasaran%20BARU.pdf](https://docpak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajem%20Pemasaran%20BARU.pdf) ). Diakses pada tanggal 22 September 2022.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. 2022. Survei Profil Internet Indonesia 2022.  
(<https://apjii.or.id/survei> ). Diakses pada tanggal 17 September 2022



- Wetzler Tiahn. 2020. *Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Brand Fashion: Semua hal yang perlu Anda ketahui.* ( <https://www.adjust.com/id/blog/social-media-marketing-for-mobile-fashionapps/> ). Diakses pada tanggal 24 September 2022.
- Dikemas. 2022. *Cara Branding Produk Fashion Lewat Sosial Media Kekinian.* ( <https://dikemas.com/cara-branding-produk-fashion-lewat-sosial-media-kekinian> ). Diakses pada tanggal 25 September 2022.
- Suara.com. 2022. *Kalahkan Tokopedia, Shopee Jadi e-Commerce Terbanyak Digunakan Pada Akhir 2021.* ( <https://www.suara.com/bisnis/2022/02/01/180714/kalahkan-tokopedia-shopeejadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-pada-akhir-2021> ). Diakses pada tanggal 25 September 2022.

## PENGARUH WORKLIFE BALANCE DAN TIME MANAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN MAHASISWA PEKERJA PART-TIME COFFE SHOP KOTA PALEMBANG

*Dema Az-zahra Jessycha*

([demaazzhara16@gmail.com](mailto:demaazzhara16@gmail.com))

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Indonesia

### Abstrak

Pengaruh WorkLife Balance dan Time Management Terhadap Kinerja Karyawan Coffe Shop Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Work Life Balance dan Time Management berpengaruh terhadap kinerja karyawan Coffe Shop Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan wawancara . sedangkan metode penelitian menggunakan analisa regresi berganda, uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara kepuasan kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan secara linier terhadap kinerja karyawan. Pada pengujian hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan disiplin kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Untuk variabel Lingkungan kerja menunjukkan bahwa ada pengaruh dan kinerja karyawan.

**Kata Kunci:** *Work life balance, Time Management, Kinerja Karyawan*

### Abstract

*The Influence of WorkLife Balance and Time Management on the Performance of Coffe Shop Employees in Palembang City. This study aims to determine whether Work Life Balance and Time Management affect the performance of Palembang City Coffe Shop employees. The population in this study were all employees. The number of samples in this study were 100 respondents. Research data obtained from questionnaires and interviews. while the research method uses multiple regression analysis, hypothesis testing is done by F test and t test. The research findings show that job satisfaction and work environment have a positive and linear effect on employee performance. In testing the hypothesis using the F test, it shows that job satisfaction and work discipline have a joint effect on employee performance. Then through the t test it can be seen that the satisfaction variable has a significant influence on employee performance. For the work environment variable, it shows that there is an influence on employee performance.*

**Keyword:** *Worklife balance, Time Management, Employee performa*

## I. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia menjadikan minum kopi sebagai tradisi di daerah pedesaan maupun perkotaan pada zaman sekarang, dan penikmatnya berasal dari berbagai kalangan seperti remaja, karyawan kantoran, maupun mahasiswa di berbagai kota besar (Tubara, 2020). Coffee shop menjadi tempat yang tepat untuk berkumpul di masa sekarang, sebab budaya meminum kopi bukan sekedar menghilangkan kantuk, melainkan sudah menjadi kebutuhan dalam pemenuhan gengsi (Gerald, 2019). Sehubungan dengan hal tersebut, coffee shop menjadi bisnis bagi kalangan muda di Kota Palembang di saat ini, jika menyusuri daerah Kota Palembang. Banyak ditemukan coffee shop di daerah tersebut. Maraknya



luas coffee shop berkorelasi dengan kuantitas tenaga kerja yang didominasi oleh kalangan muda dengan pola hidup modern di perkotaan, hal tersebut membuat pebisnis kopi yang memiliki kedai mulai mengoptimalkan anak-anak muda khususnya mahasiswa di beberapa perguruan tinggi untuk dapat bekerja paruh waktu (Meiji, 2019). Sehingga di Kota Palembang banyak lowongan bekerja part time sebagai barista maupun waiters/ pelayan.

Dengan banyaknya tempat nongkrong seperti kedai kopi atau Caffe Shop jadi semakin banyak konsumsi kopi yang di habiskan pertahunnya. Sedangkan Menurut Ario (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pekerjaan paruh waktu kini layaknya menjadi sebuah gaya hidup yang dilakukan oleh para mahasiswa, terutama mahasiswa yang berkeinginan mencari pengalaman kuliah sambil bekerja. Namun demikian, mahasiswa yang sedang kuliah sambil bekerja di industri coffe shop dituntut untuk lebih mampu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik, dengan menerapkan manajemen waktu, kedisiplinan, integritas, dan kesehatan fisik yang perlu diperhatikan (Meiji, 2019). Dikarenakan pelayanan kualitas dan jasa yang terbaik merupakan tujuan pencapaian kinerja yang harus dilakukan oleh sektor usaha coffe shop, sehingga dalam pengimplementasiannya setiap perusahaan pada dasarnya harus memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dan dapat diandalkan dalam menghadapi kompetisi yang ketat dalam dunia usaha (Koestartyo et al.,2016). Kinerja karyawan menjadi satu aspek yang penting untuk ditingkatkan dengan mengendalikan sistem manajemen personalia secara bijak sesuai dengan Undang-undang Tenaga Kerja No.13 Tahun 2003 (Rianto, 2019). Pertiwi (2018) di penelitiannya mengatakan bahwa self management merupakan kemampuan personal untuk mengendalikan diri secara menyeluruh (fisik, mental, emosi, dan pikiran) serta keseimbangan kehidupan. Work-life balance adalah makna tentang bagaimana seseorang mampu dalam menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi dan tuntutan pekerjaan, disisi lain pentingnya bagi pengusaha menyadari bahwa karyawan akan menghadapi masalah bukan hanya didalam pekerjaan adapun diluar pekerjaan juga. Seseorang yang sudah terjun ke dalam dunia kerja akan banyak kehilangan keseimbangan dalam hidup mereka, karena akan semakin tinggi karir dan beban yang dijalankan akan semakin sulit untuk menikmati kehidupan diluar aktivitas. Hal itu juga akan sangat memengaruhi kinerja karyawan, khususnya para mahasiswa pekerja part time yang mana aktivitasnya dibagi menjadi dua yaitu bekerja dan berkuliah.

Mahasiswa part time sangat perlu dalam mengatur waktu aktivitas dalam dunia kerja dan dunia diluar kerja dengan sangat seimbang, sebab mahasiswa pekerja dalam produktivitas akademiknya sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik dan psikis yang terkadang kurang sehat, waktu belajar yang harus terbagi, sehingga produktivitas dan kualitas akan dapat menurun karena konsentrasi yang kurang (Ario, 219). Seorang dengan manajemen waktu (Time Management) yang baik akan melangkah dan mengelola waktu secara seoptimal mungkin, sehingga

mampu lebih produktif dan mencapai tujuan yang ditentukan (Ula & Suhariadi, 2019). Para pekerja part time sangat perlu menerapkan time management untuk melakukan pembagian waktu aktivitas di dalam pekerja maupun diluar kerja. Sehingga akan semakin terbiasa dalam menggunakan waktu yang sebaik mungkin.

Karyawan yang menerapkan work-life balance dan time management tidak hanya terbantu dalam setiap aktivitas, Dalam dua hal tersebut dapat berguna meningkatkan stabilitas dan kemudahan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan untuk mendongkrak produktivitas pekerja, dengan tercapainya suatu kinerja yang baik dari setiap tujuan organisasi/perusahaan (Muliawati & Frianto, 2020). Kinerja adalah sebuah potensi yang wajib dimiliki setiap karyawan dalam melaksanakan setiap jobdesk dan tanggung jawab yang diperintahkan perusahaan terhadap karyawan yang ditinjau secara optimal, efektif dan efisien, sehingga di setiap tantangan yang ada dalam organisasi dapat terselesaikan dengan baik dan diukur dalam skala periode waktu tertentu (Septya, 2019). Karyawan yang semakin terstruktur dalam menjalankan tugas, produktivitas kerjanya akan ikut meningkat disertai oleh work-life balance dan time management dalam implementasinya, sehingga mempengaruhi ke dalam kinerja karyawan sesuai dengan yang diharapkan (Ario, 2019).

Penelitian ini juga dilakukan oleh (Muliawati & Frianto, 2020) didapatkan hasil bahwa work-life balance berdampak langsung dan terhadap peningkatan kinerja, karena generasi milenial yang sudah mendapatkan keseimbangan di kehidupan dan pekerjaannya akan memiliki kepuasan terhadap aktivitas kerja yang dilakukan. Hal ini dari hasil yang ditemukan oleh (Rene, 2018) dan (Jayanti, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif yang antara variabel work-life balance terhadap kinerja karyawan, dari penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara time manajemen terhadap kinerja karyawan secara. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Murniningsih, 2019) dan Sadiyah et al., (2020) bahwa work-life balance tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan time management juga tidak mempengaruhi variabel kinerja karyawan.

Penelitian ini juga merupakan modifikasi perubahan variabel dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muliawati & Frianto, 2020). Di dalam penelitian Muliawati & Frianto, (2020) yang mengangkat kepuasan kerja sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja karyawan. Namun di dalam penelitian ini mengganti variabel kepuasan kerja menjadi time management. Seperti pada penelitian (Jayanti, 2019) yang mengangkat variabel time management sebagai variabel independen. Alasan dilakukannya penelitian lanjutan guna memperkuat hasil penelitian dari perbedaan yang timbul pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai work-life balance dan time management terhadap kinerja karyawan, serta penggantian variabel dikarenakan time management merupakan unsur penting dalam setiap kegiatan, sehingga

dengan manfaatnya berupa efisiensi, efektivitas, serta produktivitas dapat menjadi indikator penting yang akan mempengaruhi variabel kinerja karyawan (Nurbaya et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang, Fenomena, dan Penelitian Terdahulu yang telah dijelaskan maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh worklife balance dan time management terhadap kinerja karyawan dengan judul “*Pengaruh WorkLife Balance dan Time Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Mahasiswa Pekerja Part Time Coffe Shop di Kota Palembang* “

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Work Life Balance**

Work-life balance merupakan dimana kondisi individu seseorang yang dapat dengan baik yang mengatur dan menyelaraskan antara pekerjaan, keluarga, serta kepentingan pribadinya (Lumunon, 2019). Dina (2018) mengatakan work-life balance adalah berupa hubungan antara keseimbangan usaha dan jumlah waktu yang difokuskan dalam pekerjaan dan aktivitas pribadi, serta berfungsi untuk menjaga keharmonisan dalam kehidupan. Sedangkan, menurut (Westman & Jones, 2006) work-life balance dimana sejauh mana setiap individu terbawa dan merasakan kepuasan terkait keseimbangan waktu dan implikasi psikologis terhadap peran yang mereka akan hadapi dalam kehidupan pribadi dan kehidupan kerja (contohnya ialah waktu untuk melakukan personal individu, waktu dengan pasangan, keluarga, teman, dan lingkungan masyarakat) serta tidak terdapatnya konflik diantara kedua peran tersebut. Menurut (Ganapathi, 2016) work-life balance adalah kemampuan setiap individu dalam menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi, tuntutan pekerjaan, dan keluarganya. Indikator pengukuran sebuah work-life balance dimana berupa keseimbangan waktu, yaitu waktu yang digunakan saat bekerja dan kegiatan diluar pekerjaan; keseimbangan keterlibatan, sebagai bentuk implikasi psikologis dan komitmen seseorang dalam bekerja; keseimbangan kepuasan, berupa hal yang dirasakan individu di saat bekerja dan hal di luar pekerjaan yang mempengaruhi tingkat kepuasannya. Ganapathi (2016) dalam definisinya mengenai work-life balance, mengandung dimensi dan indikator berupa:

- a) Keseimbangan waktu (Time Balance), berupa satu aspek yang akan di dorong keseimbangan antara waktu yang diberikan dalam pekerjaan dengan waktu untuk personal dan keluarga.
- b) Keseimbangan keterlibatan (Involvement Balance) , berupa bentuk dalam psikologis individu yang berfungsi menyeimbangkan antara karir, individu dan keluarga serta komitmen dalam menentukan keputusan pilihan setiap kepentingan yang menyangkut work-life balance. Peran penting dalam keterlibatan psikologis ini berguna untuk

menyeimbangkan kebutuhan setiap individu agar tidak menyebabkan kebingungan serta tetap terfokus pada beberapa keseimbangan tersebut.

- c) Keseimbangan kepuasan (Satisfaction Balance), berupa yang membentuk kepuasan individu terhadap keseimbangan secara personal, karir dan keluarga. Kepuasan yang menyatakan berhasil atau tidaknya seseorang dalam menjaga keseimbangan kehidupan pribadi dan pekerjaan.

## **B. Time Management**

Time management ( Manajemen Waktu ) merupakan proses dimana individu dilakukannya pengelolaan waktu dan lebih dahulu menetapkan kegiatan serta kebutuhan, yang kemudian disusun berdasarkan urutan segitiga kepentingan (Pasaribu, 2020). Time Management juga dibentuk dari proses perencanaan dan pelaksanaan sejumlah kegiatan tertentu yang dapat memengaruhi peningkatan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi (Aprilia, 2016). Serta pengelolaan waktu yang dikelola sendiri memiliki proses yang terdiri dari beberapa fungsi manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian, hingga dalam pengelolaan waktu setiap individu diperlukan perencanaan dan pengorganisasian sebagai bentuk efisiensi dalam pengendaliannya (Nurbayan, 2018).

Manajemen Waktu juga sebagai seni dalam mengatur, mengendalikan, menjadwalkan serta memberikan gambaran waktu yang ditentukan seseorang dalam menghasilkan kerja yang efektif dan produktif yang diimplementasikan (Adebisi, 2013), sehingga ada juga dimensi dan indikator manajemen waktu menurut (Adebisi, 2013) yaitu : - Time Planning, dengan beberapa indikator yaitu pembuatan rencana kegiatan dan pengaturan jadwal

1. Time Organizing, dengan beberapa indikator yaitu segmentasi kegiatan dan pendelegasian tugas .
2. Time Controlling, dengan beberapa indikator yaitu pemeriksaan kegiatan pencatatan tugas dan pengimplementasian rencana tindak lanjut.

## **C. Kinerja Karyawan**

Susanto & Halim (2020) di dalam penelitian menyebutkan kinerja merupakan pencapaian hasil kerja seseorang dalam melakukan tugas serta kewajibannya yang didasarkan pada kecakapan, kesungguhan, pengalaman serta waktu. Kinerja juga memberikan gambaran terhadap tingkat pencapaian dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi yang akan diimplementasikan melalui perencanaan strategis

perusahaan (Harahap & Tirtayasa, 2020). Stabilitas produktivitas perusahaan sendiri terlihat dari hasil kinerja karyawan dan internal organisasi perusahaan itu sendiri, sehingga kinerja personal seorang karyawan menjadi baik apabila memiliki kemampuan skill yang tinggi, kompensasi yang sesuai dengan perjanjian, dan memiliki harapan karir masa depan yang baik (Kusjono & Firmansyah, 2020). Robbins (2010) mengatakan bahwa kinerja adalah pengukuran yang dilakukan terhadap hasil kerja yang diharapkan menghasilkan sesuatu yang optimal, sehingga kinerja juga bisa sebagai hasil kerja karyawan atau pencapaian seorang karyawan yang telah melaksanakan tanggung jawab dan tugas yang diberikan oleh perusahaan.

Robbins (2010) juga menyebutkan terdapat dimensi beserta beberapa indikatornya dalam pengukuran kinerja karyawan, yakni

- a) Kualitas, yaitu kualitas pekerjaan dan kesempurnaan hasil pekerjaan yang dihasilkan oleh karyawan terhadap kemampuan yang dimiliki karyawan tersebut.
- b) Kuantitas, yaitu jumlah siklus pekerjaan, jumlah target pekerjaan, dan jumlah unit yang telah diselesaikan oleh karyawan dalam tugas yang dijalankan.
- c) Ketepatan Waktu, yaitu penyelesaian dari tingkat aktivitas karyawan sesuai dengan waktu yang telah akan ditargetkan dari awal, sehingga karyawan dapat mengatur waktu yang tersedia guna penyelesaian aktivitas lain.
- d) Efektivitas, yaitu tingkat penggunaan sumber daya dalam perusahaan dengan bentuk tenaga kerja, bahan baku dan teknologi yang dimaksimalkan untuk meningkatkan produktivitas pada tiap unit dalam penggunaan sumber daya yang tersedia.
- e) Kemandirian, yaitu tingkat karyawan yang memiliki komitmen yang tinggi dan tanggung jawab terhadap perusahaan.

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe Shop Kota Palembang Wibowo (2016) menyatakan kinerja merupakan hasil yang didapatkan dalam pekerjaan yang telah diberikan, bukan mengenai tentang apa yang dikerjakan saja, melainkan bagaimana proses yang dilakukan dalam pekerjaan hingga mendapatkan sebuah hasil. Penelitian yang dilakukan (Saina et al., 2016) mengatakan bahwa work-life balance merupakan keseimbangan kehidupan dalam pekerjaan dari setiap individu, keseimbangan dalam bekerja menjadi faktor penting yang mendukung peningkatan kinerja terhadap suatu pekerjaan. Penerapan work-life balance yang diimplementasikan dalam suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tingkat produktivitas dan kinerja pada

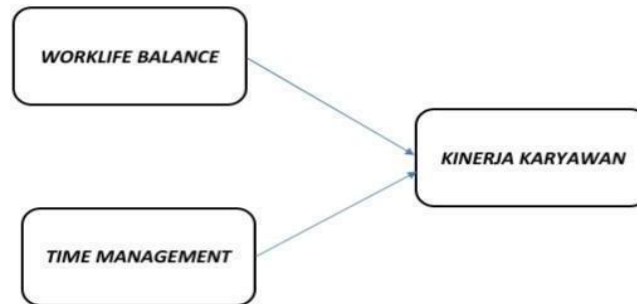
karyawan dengan kemampuan dalam menyeimbangkannya, sehingga dapat timbulnya semangat kerja dari pihak karyawan dalam menjalankan tugas serta kewajiban terhadap perusahaan (Herlambang & Murniningsih, 2019). Dari hasil tersebut menandakan bahwa work-life balance berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Herlambang & Murniningsih, 2019). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama dari pernyataan diatas berupa:

***H1 : Work Life Balance berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe ShopPalembang***

Time Management terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di Kota Palembang.

Sadiyah et al., (2020) pada penelitiannya mengemukakan bahwa seseorang yang efektif dalam pembagian waktu dan pengalokasian waktu dalam mengerjakan hal yang paling penting, serta memberikan hasil kinerja individu yang tinggi adalah seseorang yang dapat membagi waktu secara terstruktur dan berpikir secara kritis tentang bagaimana penggunaan waktu mereka. Manajemen waktu memiliki peran penting dalam pengorganisasian perusahaan, karyawan yang tidak mempunyai pemahaman tentang manajemen waktu berpotensi menyebabkan perencanaan yang tidak terorganisasi, tidak konsisten, tidak jelas, tidak ada tujuan, dan kurang disiplin dalam penggunaan waktu (Pasaribu et al., 2020). Kemampuan dalam mengendalikan manajemen waktu yang optimal pada seseorang memberikan efek yang baik juga pada organisasi, dikarenakan seseorang tersebut dapat mengatur waktu dengan baik sehingga terjadi dampaknya berpengaruh terhadap kepuasan dan mengurangi kecemasan di saat bekerja (Ula & Suhariadi, 2019). Seseorang yang mampu dalam mengelola manajemen waktu dengan baik akan bermanfaat dalam setiap aktivitas kegiatan sehari-hari, seperti dapat mengurangi masalah keterlambatan dalam bekerja, mencegah terjadinya kesalahan di saat bekerja, memiliki prioritas dalam bekerja, serta dapat mendorong konsentrasi yang tinggi terhadap pekerjaan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja seseorang (Muliati, 2019). Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa semakin stabilnya time management yang diterapkan oleh setiap individu karyawan, dapat mempengaruhi dan meningkatkan kinerja karyawan (Usman, 2017). Maka dapat dinyatakan hipotesis kedua dari pernyataan di atas berupa :

***H2 : Time Management berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di KotShopPalembang***



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan Metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi Menurut Arikunto Suharsimi (1998:117), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. populasi merupakan kumpulan objek yang akan diambil sampelnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pekerja Coffe Shop di Kota Palembang

Sampel Menurut Sugiyono (2008:118), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan yang dimiliki dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang dimana seluruh Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di Kota Palembang. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah Mahasiswa Pekerja Part-Time
2. Responden minimal berusia 17-25 Tahun

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:193), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dan juga dalam penelitian ini, data primernya ialah peneliti menyebarkan kuisisioner secara online dari google form yang diberikan kepada seluruh Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di Kota Palembang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey yang dibantu dengan alat instrument kuisisioner. Kuisisioner sendiri merupakan daftar pernyataan atau bisa juga pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data atau informasi melalui survey untuk tujuan penelitian. Kuisisioner disebarkan kepada responden yaitu karyawan Mahasiswa Pekerja part-time Coffe Shop di Kota Palembang yang diberikan secara langsung kepada karyawan tersebut. Menurut Sugiyono (2013:135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang interval 1- 5, dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2011) variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau tibulnya variable dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengembangan Sumber Daya Manusia yang disimbolkan dengan X1 dan Disiplin Kerja yang disimbolkan dengan X2.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Menurut Widiyanto (2013) menjelaskan bahwa variable dependen adalah variable yang keberadaannya dipengaruhi oleh variable lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan (dsimbolkan dengan variable Y).

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

Data Penelitian Responden yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa pekerja part-time Coffe Shop yang memiliki usia antara 17 - 25 tahun yang berpengalaman menjadi part-time Coffe Shop. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey menggunakan instrumen kuisisioner yang dibuat menggunakan Google Form yang disebarkan secara online melalui media sosial Instagram dan melalui direct message kepada pekerja part-time Coffe Shop.



Statistik Deskriptif Dalam kuesioner, terdapat 3 butir pertanyaan variabel Work Life Balance, 5 butir pertanyaan variabel Time Management dan 5 butir pertanyaan variabel Kinerja Karyawan. Sehingga terdapat 13 butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari semua butir pertanyaan :

#### Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
x1.1	100	2	5	Statistic	.557
x1.2	100	2	5	4.05	.557
x1.3	100	2	5	4.05	.687
x2.1	100	1	5	11.95	.954
x2.2	100	2	5	3.91	.765
x2.3	100	2	5	4.02	.797
x2.4	100	2	5	3.97	.742
x2.5	100	2	5	3.88	.725
y1	100	2	5	19.64	.557
y2	100	2	5	4.05	.687
y3	100	2	5	3.85	.724
y4	100	2	5	3.98	.674
y5	100	2	5	3.99	.549
Valid N (listwise)	100			19.98	

*Sumber: Data yang diolah.*

#### Lama Waktu Bekerja Responden

Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persentase
>1 Tahun	39	39%
>2 Tahun	56	56%
>3 Tahun	5	5%
>4 Tahun	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa terdapat 39 responden yang lama bekerja >1 tahun dengan persentase sebesar 39%, 56 responden lama bekerja >2 tahun dengan persentase 56%, 5 responden lama bekerja >3 tahun dengan persentase 5% dan 0 responden dengan lama bekerja >4 tahun dengan persentase 0%. Maka, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada lama bekerja >2 tahun yang artinya mahasiswa pekerja part time lebih banyak dalam lama bekerja.

## 2. Hasil uji Koefisien Parsial ( Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.565	1.218		4.571	.000
	WLB	1.134	.105	.762	10.775	.000
	TM	.044	.056	.056	.791	.431

a. Dependent Variable: total

Pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya H1 dan H2 diterima.

- a. Variabel work life balance berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$
- b. Variabel Time Management berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya  $0,431 < 0,05$ .

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square

0.791

Adjusted R Square

0.625

Pada tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,625 yang artinya kemampuan variabel WorkLife balancee dan Time Management dalam menjalankan variabel kinerja karyawan adalah sebesar 79.1% dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kinerja Karyawan Mahasiswa Pekerja Part-Time Coffe Shop.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 Nilai signifikan < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,762, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa work life balance berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan diterima. Penerapan work-life balance yang diimplementasikan suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tingkat produktivitas dan kinerja pada karyawan dengan kemampuan

dalam menyeimbangkannya, sehingga dapat timbulnya semangat kerja daripihak karyawan dalam menjalankan tugas serta kewajiban terhadap perusahaan (Herlambang& Murniningsih, 2019).

Hal ini terbukti bahwa responden sebagai karyawan part time sudah benar-benar menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi, keluarga, dan pekerjaan. Didukung dari penelitian (Rahma, 2017) yang mengatakan adanya dua peran ganda manusia, yaitu peran dalam kehidupan dan peran untuk pekerjaannya, apabila dalam berjalannya waktu kedua peran tersebut dapat dijalankan secara beriringan dan seimbang maka sudah dikatakan work-life balance. Sejalan dengan penelitian Muliawati & Frianto, (2020) bahwa work-life balance berdampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan kinerja.

## 2. Pengaruh Time Management terhadap Kinerja Karyawan Mahasiswa Pekerja Part-Time Coffe Shop

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,044. Nilai signifikan  $< 0,5$  dan nilai B bernilai positif sebesar 0,056, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa time management berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan diterima. Seseorang yang mengelola manajemen waktu dengan baik yang bermanfaat dalam setiap aktivitas kegiatan sehari-hari, seperti dapat mengurangi masalah keterlambatan dalam bekerja, mencegah terjadinya kesalahan disaat bekerja, memiliki prioritas dalam bekerja, serta dapat mendorong konsentrasi yang tinggi terhadap pekerjaan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja seseorang.

Dari beberapa point di atas menunjukkan bahwa responden selaku mahasiswa pekerja part time sudah dapat mengelola time management dengan baik pada aktivitas mereka masing - masing. Dampaknya di saat bekerja part time berlangsung, secara produktivitas akan terkontrol dengan baik pada setiap jobdesk yang diberikan, sehingga kinerja karyawan stabil.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

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

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,134 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Work Life Balance berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffe shop” diterima. Artinya Work Life Balance memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffe Shop.

2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,044 < 0,05$ . Maka hipotesis kedua yang menyatakan "Time Management berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffe shop" diterima. Artinya Time Management memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffe shop.

### **B. Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam mencari data ada beberapa data yang tidak reliabel dan tidak valid sehingga pengambilan data harus diulang kembali.

### **C. Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel independen dan menggunakan variabel lainnya selain work life balance dan time management yang juga bisa mempengaruhi kinerja karyawan, misalnya variabel kepuasan kerja dan motivasi kerja.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan indikator pengukuran variabel lebih banyak lagi agar pernyataan pada masing-masing variabel lebih lengkap.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- J. F. (2013). Time Management Practices and Its Effect on Business Performance. *Canadian Social Science*, 9(1), 165–168. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720130901.2419>
- Aprilia, A. D. (2016). HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN WAKTU DENGAN PERFORMANSI KERJA PADA MAHASISWA YANG BEKERJA DI YOGYAKARTA 000.
- Ario, T. S. (2019). Problematika pada Mahasiswa Pekerja Paruh Waktu "Part-Time." Boone, J., & Boone. (2012). Likert Scale vs Likert Item Good Source. *Russian Chemical Bulletin*, 66(8), 1456–1466. <https://doi.org/10.1007/s11172-017-1908-3>
- Dina, D. (2018). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Kinerja Karyawan di KUD Minatani Brondong Lamongan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 184–199.
- Fidyani, L., & Prasetya, A. (2018). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kesuksesan Karier Karyawan (Studi pada Perawat Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 89–98.
- Ganapathi, I. M. D. (2016). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada PT. Bio Farma Persero). *Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, IV(1), 125–135. <http://www.researchgate.net/publication>
- Gerald, C. (2019). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan di Juji Coffee.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Btn Batam. *Jurnal Dimensi*, 5(2), 1–15. <https://doi.org/10.33373/dms.v5i2.6>

- Halim, M. R., & Mattalatta, S. (2019). PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN WAKTU TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLA KEUANGAN DAERAH KABUPATEN PANGKEP. 2(2), 182–188.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanam. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Herlambang, H. C., & Murniningsih, R. (2019). PENGARUH WORKLIFE BALANCE TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *From Stress to Wellbeing Volume 2*. <https://doi.org/10.1057/9781137309341.0019>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*.
- Jayanti, S. (2019). Analisis Pengaruh Kerja. Analisis Pengaruh Motivasi Kerja.
- Koestartyo, C. T., Yunita, S., Nugroho, A., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2016). PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN COFFEE SHOP DI SURABAYA. 42–57.
- Krishnan, R., & Loon, K. W. (2018). The Effects of Job Satisfaction and Work-Life Balance on Employee Task Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 652–662. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3956>
- Kusjono, G., & Firmansyah. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Lee Cooper Indonesia Jakarta Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 183–193. [openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/4255](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/4255)
- Lazăr, I., Osoian, C., & Rațiu, P. (2010). The role of work-life balance practices in order to improve organizational performance. *European Research Studies Journal*, 13(1), 201–213. <https://doi.org/10.35808/ersj/267>
- Lumunon, R. R. (2019). Pengaruh Work Life Balance, Kesehatan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Tirta Investama (Danone) Aqua Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4671–4680. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25410>
- Meiji, N. H. P. (2019). Pemuda ( Pe ) kerja paruh waktu: dependensi dan negosiasi (mahasiswa part time di kota Malang, Jawa Timur, Indonesia). *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 15–28. <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/download/46133/24818>
- Muliati, L. (2019). PENGARUH MANAJEMEN WAKTU, KESELAMATAN KERJA, DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT PLN AREA CIKOKOL DIVISI KONSTRUKSI (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT PLN AREA CIKOKOL DIVISI KONSTRUKSI. 5(1), 38–52.
- Muliawati, T., & Frianto, A. (2020). Peran Work-Life Balance Dan Kepuasan Kerja



Terhadap Kinerja Karyawan Milenial: Studi Literatur. Ilmu Manajemen, XX(2018), 606– 620.

Nurbaya, S., Afandi, Y., & Wardani, T. I. (2020). Pengaruh Manajemen Waktu Terhadap Produktivitas Kerja Di Pt Telkom Wilayah Telekomunikasi Jatim Selatan Malang. Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis, 13(2), 191. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.78>



## **PENGARUH WORK-LIFE BALANCE DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ADMINISTRASI PALEMBANG**

**Fanny Oktavia**  
(fannioktavia2002@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Dalam sebuah perusahaan karyawan atau sumber daya manusia yang ada dituntut untuk memberikan kontribusi dan kinerja yang baik terhadap perusahaan dimana tempatnya bekerja, dengan memberikan kontribusi dan kinerja yang baik terhadap perusahaan, perusahaan dapat mencapai target serta visi dan misi yang telah ditetapkan, karena tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur lewat kinerja yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaannya. Kinerja merupakan standar hasil kerja seorang karyawan yang telah dicapai dan memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja seorang karyawan tentunya perlu faktor-faktor pendukung yang perlu diperhatikan bagi seorang manajer atau pimpinan perusahaan guna meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Work Life Balance dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada pegawai administrasi perkantoran Palembang baik secara simultan ataupun parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan secara simultan Work life Balance dan Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan Administrasi Palembang. secara parsial Work life Balance tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan Administrasi Palembang.

**Kata Kunci:** *Work-Life Balance; Lingkungan Kerja; Kinerja Karyawan*

### **Abstract**

*In a company, existing employees or human resources are required to contribute and perform well to the company where they work, by contributing and performing well to the company, the company can achieve the targets and vision and mission that have been set, because the success rate of a The company can be measured through the performance given by employees to the company. Performance is a standard result of an employee's work that has been achieved and contributes to the company. In improving the performance of an employee of course need supporting factors that need to be considered for a manager or company leader in order to increase the level of success of the company. This study aims to determine the effect of Work Life Balance and Work Environment on Employee Performance in Palembang office administration employees either simultaneously or partially. Based on the results of the analysis and discussion using multiple linear regression and the classical assumption test, it is concluded that simultaneously Work Life Balance and Work Environment have a significant effect on the Palembang Administrative Employee Performance. partially, Work Life Balance has no significant effect on the Performance of Palembang Administrative Employees.*

**Keyword:** *Work-life Balance; Work environment, Employee performance*



## **PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN SALES KOTA LUBUKLINGGAU**

**FARSA BAGASIAN H**

(farsabagasian@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales di Kota Lubuklinggau. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan sales yang bekerja pada perusahaan di Kota Lubuklinggau dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data primer yang digunakan di pada penelitian ini menggunakan data dari hasil pengisian kuesioner antara peneliti dengan responden penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan tidak signifikan antara variabel komunikasi terhadap kinerja kemudian terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales Kota Lubuklinggau.

**Kata kunci : Komunikasi, Kepuasan Kerja, Kinerja**

### *Abstract*

This study aims to determine whether there is a significant influence between communication and job satisfaction on the performance of sales employees in Palembang City. The population in this study were sales employees who worked for companies in the city of Palembang with a sample of 100 respondents. The method used in this research is a quantitative research method. The primary data used in this study uses data from the results of filling out questionnaires between the researchers and the respondents of this study. The results of this study indicate that there is influence and not significant between the communication variables on performance then there is an influence and significant between the variables of job satisfaction on the performance of Lubuklinggau City sales employees.

**Keywords: Communication, Job Satisfaction, Performance**

## **I. PENDAHULUAN**

Manusia adalah sumber daya yang tidak biasa digantikan di dalam kegiatan organisasi. Adanya manusia di dalam suatu kegiatan pasti dapat direncanakan, ditentukan maupun dilakukan dengan baik. Suatu perusahaan maupun organisasi tidak mungkin berjalan tanpa adanya peran manusia di dalamnya walaupun munculnya teknologi – teknologi yang lebih canggih di masa sekarang ini. Teknologi yang ada tentunya memerlukan peran manusia untuk mengontrol maupun memperbaiki teknologi tersebut sehingga peran manusia dalam suatu kegiatan perusahaan maupun organisasi belum bisa tergantikan oleh teknologi – teknologi yang ada. Suatu teknologi dikatakan tidak akan berjalan dengan baik dan maksimal apabila tidak dijalankan oleh sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan fungsinya. Sama seperti teknologi



manusia juga dapat diatur supaya dapat bekerja dengan maksimal bagi suatu perusahaan maupun organisasi.

Mencapai tujuan perusahaan yang telah dirumuskan diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dalam melaksanakan tugas yang telah menjadi tanggung jawabnya. Perusahaan berupaya agar sumber daya manusia yang direkrut mampu menghasilkan kinerja yang memuaskan bagi perusahaan. Setiap perusahaan berbondong-bondong untuk menciptakan daya saing yang sehat melalui kinerja pelayanan karyawan yang baik untuk menarik minat konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan karyawan dalam melakukan pekerjaannya untuk mengetahui seberapa besar kemampuan karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab yang telah diberikan.

Apabila sumber daya manusia dapat diatur maka bisa mencapai tujuan perusahaan sehingga diperlukannya kemampuan manajemen dalam mengatur manusia secara efektif dan efisien. Dibandingkan dengan teknologi manusia memiliki perasaan, pikiran, latar belakang maupun statusnya masing-masing sehingga setiap manusia memiliki kehidupan yang berbeda yang akan bergantung kepada sikap dan karakternya masing-masing sehingga akan lebih sulit dalam mengatur sumber daya manusia tersebut. Dengan terdapatnya karakter dan pemahaman yang berbeda-beda, maka diatur dengan baik agar tidak terjadi penghambatan dari tujuan suatu perusahaan agar peran manajemen dapat berpengaruh terhadap kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan.

## **II. TELAAH LITERATUR**

Peningkatan kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah komunikasi dan kepuasan kerja. Karakter yang berbeda dari masing-masing sumber daya manusia tersebut pastinya suatu perusahaan maupun organisasi melakukan suatu hal yang dapat memuaskan karyawannya dengan berbagai cara. Perusahaan juga seharusnya memberikan kepuasan kepada bawahannya dengan maksud agar bawahannya dapat memberikan semangat kerjanya secara maksimal kepada perusahaannya. “Menurut Robbins (2015:170) Mendefinisikan Kepuasan kerja adalah sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya, selisih antara banyaknya penghasilan yang diterima seorang pegawai dan banyaknya yang mereka yakini apa yang seharusnya mereka terima”.

Adapun faktor kepuasan kerja yang mempengaruhi kinerja terdapat faktor lainnya yaitu faktor komunikasi yang perlu dilihat dimana komunikasi sangat penting dibutuhkan di dalam sebuah perusahaan atau suatu organisasi.

“Menurut Solihin (2015 : 03) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang mencakup didalamnya informasi dan makna dari seseorang atau kelompok yang disebut sebagai pengirim pesan kepada pihak lain yang menerima pesan”.

Iwan Kurnia (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan kerja(X1) terhadap kinerja karyawan (Y). Yuyun Yuniasih (2021), menyatakan bahwa yaitu Disiplin (X1) berpengaruh signifikan dan Komunikasi(X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y). Asrian Desani, Meidy dan Winny (2019) Komunikasi (X1) dan Komitmen (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Suatu komunikasi berhubungan dengan suatu perusahaan. “Menurut Mangkunegara (2013:145), menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebagai proses pemindahan dari suatu informasi, ide, serta pengertian dari seorang pemimpin kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud”. Komunikasi dibutuhkan bagi suatu perusahaan dikarenakan komunikasi merupakan suatu faktor yang nantinya akan memberikan dampak positif maupun negatif bagi suatu perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik suatu perusahaan nantinya dapat mendapatkan dampak yang buruk dikarenakan komunikasi merupakan suatu proses aktivitas yang tidak bisa lepas dari manusia sehingga komunikasi pasti terdapat dalam aktivitas manusia.

Berdasarkan penelitian oleh Desani, Meidy Tangelica dan Winny Irida di Universitas Prima Indonesia (2019) Vol 27 No 02 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan PT. Garuda Mesin Agri” menyatakan bahwa komunikasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Komunikasi karyawan memiliki hubungan kuat dengan kinerja karyawan berkaitan dengan permasalahan komunikasi karyawan yaitu kurangnya komunikasi antara pimpinan dan bawahan seperti jarang proses untuk berdiskusi oleh pimpinan dan sering terjadi kesalahpahaman antara sesama karyawan. Dengan efektifitas komunikasi dalam organisasi tersebut akan memacu peningkatan kinerja karyawan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti menyatakan hipotesis :

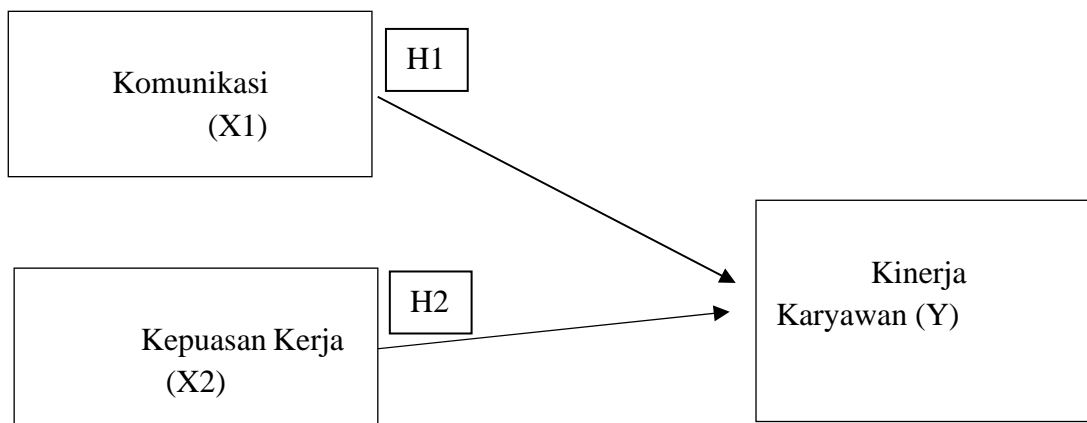
#### **H1 : Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan**

Menurut Dadang (2013) kepuasan kerja merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pekerjaan, kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Faktor kepuasan kerja ini dapat dilihat dari masing – masing karyawan perusahaan yang merasa puas ataupun tidaknya terkait

perusahaan dalam memberikan kenyamanan bagi karyawannya ataupun bisa dilihat dari komunikasi yang terjadi dalam perusahaan yang dapat memberikan perasaan puas ataupun tidak bagi karyawannya. Kedua faktor tersebut diduga dapat mempengaruhi kinerja karyawan suatu perusahaan baik memberikan kinerja karyawan yang baik atau buruk ke depannya.

Berdasarkan penelitian oleh Iwan Kurnia Wijaya di Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia (2018) AGORA, Vol. 6, No. 2 dengan judul “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Bukit Sanomas” menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan CV Bukit Sanomas. Melalui penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan kerja dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti menyatakan hipotesis :

**H2 : Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan sales kota lubuklinggau.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei yang didukung dengan alat instrument kuesioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan Google Form dengan pengukuran skala likert. Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian yang terakhir yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi, serta uji t.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan n	Sig	Keterangan
	1	0,000	Valid
<b>Komunikasi (X1)</b>	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
<b>Kepuasan Kerja (X2)</b>	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
<b>Kinerja (X3)</b>	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 31 April 2023 11:00

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
	1		
<b>Komunikasi (X1)</b>	2	0,804	Reliabel
	3		
	4		
	1		
<b>Kepuasan Kerja (X2)</b>	2	0,868	Reliabel
	3		
	4		
	1		
<b>Kinerja Karyawan (Y)</b>	2	0,835	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.10

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	.200	Normal

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.20

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Komunikasi</b>	0,295	3,395
<b>Kepuasan kerja</b>	0,295	3,395

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 11.30

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Komunikasi</b>	0,663	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Kepuasan</b>	0,845	Tidak terjadi

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.35

**Tabel 6**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	5,775		3,805	0,000
<b>Komunikasi</b>	0,098	0,091	0,604	0,547
<b>Kepuasan Kerja</b>	0,543	0,481	3,181	0,002

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.40

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error Of The Estimate</b>
	0,560	0,313	0,300	2,18607

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.50

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden semuanya item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi tiap item pernyataan yakni  $< 0,05$  yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner valid.

Berdasarkan tabel Reabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* sebesar 0,7 maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,006 yakni  $< 0,05$  yang berarti data tidak berdistribusi normal. Dari pengujian Monte Carlo tersebut, didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,200 yang berarti data telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan tabel multikolinieritas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

dalam penelitian ini dikarenakan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu  $X_1 = 3,395$ ;  $X_2 = 3,395$ ;. Serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu  $X_1 = 0,295$ ;  $X_2 = 0,295$  ; .

Berdasarkan tabel heteroskedastisitas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,663; 0,845;.

Dapat dilihat dari analisis linier berganda nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 5,775. Kemudian nilai pada variabel komunikasi ( $X_1$ ) didapat sebesar 0,098 sedangkan nilai pada variabel kepuasan kerja ( $X_2$ ) didapat sebesar 0,543. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat dilakukan persamaan regresi linear pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y=5,775+0,098X_1-0,543X_2+e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, maka dapat dikatakan bahwa apabila terjadi suatu kenaikan terhadap Komunikasi dan Kepuasan Kerja Akan memberikan dampak kenaikan yang positif terhadap kinerja.

## **V. PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif namun secara tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda dimana nilai beta pada variabel komunikasi sebesar 0,098 sehingga menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif. Hasil yang didapat pada nilai signifikansi variabel komunikasi sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu dengan semakin tingginya tingkat komunikasi maka akan menaikkan tingkat kinerja yang diberikan karyawan sales berikut.

Berdasarkan dari tabel analisis regresi variabel komunikasi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Kerja ( $Y$ ), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Komunikasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,547 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa berpengaruh secara tidak signifikan dari Pengaruh Komunikasi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Kerja ( $Y$ ). Sehingga hipotesis ( $H_1$ ) ditolak : “Pengaruh Komunikasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Sales Kota Lubuklinggau”.

Berdasarkan dari tabel analisis regresi variabel Kepuasan Kerja ( $X_2$ ) terhadap Kinerja karyawan ( $Y$ ) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kepuasan Kerja adalah sebesar 0,002 atau lebih kecil; dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh dari Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Sehingga hipotesis ( $H_2$ ) diterima : “Kepuasan Kerja memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan Sales Kota Lubuklinggau”.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan didapat hasil sebesar 0,300 sehingga pengaruh antara variabel Komunikasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Sales Kota Palembang sebesar 30%

dan kemudian sisanya sebesar 70% lainnya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi, dan sebagainya.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengaruh komunikasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales kota lubuklinggau , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel komunikasi (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan sales kota lubuklinggau .Komunikasi yang baik antar karyawan sales akan memberikan dampak positif bagi kinerjanya.
- 2) Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel kepuasan kerja (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan sales kota lubuklinggau. Dengan semakin tingginya tingkat kepuasan kerja pada karyawan maka akan semakin tingginya tingkat kepuasan kerja pada karyawan maka akan semakin tinggi kinerja yang diberikan karyawan sales kota lubuklinggau.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan penulis dengan harapan akan bermanfaat bagi Perusahaan, adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk Perusahaan dapat lebih memperhatikan komunikasi di dalam perusahaan agar lebih baik lagi, karna dengan adanya komunikasi bisa meningkatkan kepuasan dan kinerja pada suatu karyawan.
- 2) Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, untuk kinerja karyawan dapat diukur dengan menggunakan variabel lainnya, seperti Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja

### **C. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini hanya menjelaskan tiga variabel yaitu Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan kerja diprediksikan Kibnerja karyawan sales kota lubuklinggau
- 2) Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner sehingga peneliti ini



kurang akurat, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam responnya, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah metode wawancara.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Busro, M. (2018). Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia. In Prenada Media Group (p. 378). Chusniatun, I. (2022). EFEKTIVITAS SOSIALISASI DAN EDUKASI BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH ( BPBD ) KABUPATEN BANYUMAS DALAM PENANGGULANGAN BENCANA PANDEMI COVID-19. Desani, A., Tangelica, M., & Irisa, W. (2019). Pengaruh Komunikasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Garuda Mesin Agri. *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 1063. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.274>
- Diastuti, W. J. (2014). Diastuti 114-122 *Jurnal MIX*. IV(1), 114–122. Fernanda, R., & Sagoro, E. M. (2016). Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v5i2.11727>
- Fransiska, Y., & Tupti, Z. (2020). Pengaruh Komunikasi , Beban Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 224–234. H. Sonny Herson. (2012). Analisis Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pengawai pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen*, 09(3), 717–729. Hatta, M., Musnadi, S., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kerjasama Tim dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh. *Bisnis Unsyiah*, 1(1), 70–80. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9268>
- Jiputra, J. A. terhadapnerja karyawan ki. (2019). pengaruh Gaya Kepemimpinan kepuasan kerja dan Motivasi kerja. *Agora*, 7(1).
- Bakri, S. I. M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Negeri Medan. *Manajemen Bisnis Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 1–18.



## **PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI KOTA PALEMBANG**

**Fitria<sup>1</sup>**

([Fitriaplg32@gmail.com](mailto:Fitriaplg32@gmail.com))

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini dapat bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan jumlah 35 responden yang merupakan karyawan yang ada di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 35 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan alat analisis dari data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dengan spss 23. Hasil penelitian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji F yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikansi motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

**Kata Kunci:** *Motivasi Kerja; Beban Kerja ; Kinerja Karyawan.*

### **Abstrak**

*This study aims to determine the effect of work motivation and workload on employee performance in the city of Palembang. The data analysis method used is descriptive quantitative with a total of 35 respondents who are employees in the city of Palembang. The sampling technique used is purposive sampling which is a type of non-probability sample. The number of samples used was 35 people. The data collection technique used was a questionnaire and the data analysis tool used was multiple linear regression analysis with SPSS 23. The results showed that there was a significant effect of work motivation on workload on employee performance in the city of Palembang..*

**Keyword:** *Word Motivation; Workload ; Performance 3*

## **I. PENDAHULUAN**

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi dalam perusahaan maupun organisasi terdapat perkembangan dan faktor-faktor lainnya. setiap perusahaan hendaknya melakukan sumber daya manusia agar dapat sedemikian rupa untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan fungsinya .maka dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkannya agar tercapainya keberhasilan pekerjaan .(Pandi Afandi 2018:198).

Motivasi kerja di kota Palembang juga dapat dipengaruhi masalah Pertama Kondisi ekonomi yang menjadi acuan salah satu nya di kota Palembang

yang memiliki berbagai peluang bisnis dan industri yang bisa mempengaruhi motivasi kerja karyawan. maupun kondisi ekonomi yang stabil dan berkembang dapat memberikan kepercayaan dan optimisme pada karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja.

Beban kerja ialah suatu proses yang dijalankan oleh seorang karyawan yang ditekankan oleh perusahaan. beban kerja di arakan kepada karyawan agar bisa dapat mempengaruhi karyawan. oleh karena itu karyawan pun dapat menilai sendiri apakah dirinya layak atau tidak dalam sebuah posisi. Beban kerja juga bisa dapat meliputi kerja fisik maupun mental karena dengan masalah yang dihadapi akan berakibat fatal dengan skis/mental seseorang. Ini juga bisa membuat seorang karyawan gangguan akibat suatu kerja. (Koesomowidjojo 2017:21).

Terdapat beban kerja yang ada pada di Kota Palembang yang bisa jadi Beban kerja yakni: Pertama Persaingan bisnis yang sangat pesat di kota Palembang yang saling bersaing dalam memperebutkan pasar. kedua Kondisi lingkungan kerja yang kurang kondusif seperti lingkungan kerja yang tidak nyaman, bising dapat mempengaruhi tingkat beban kerja karyawan karena hal ini mengakibatkan sulitnya berkonsentrasi dalam bekerja.

Tingkat kinerja karyawan di kota Palembang masalah Pertama Kualitas pendidikan yang mempengaruhi kinerja seseorang karyawan.. Dan yang terakhir lingkungan kerja, motivasi kerja, beban kerja yang cukup mendukung karena ini bisa mempengaruhi seseorang karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dilihat dari kualitas pekerjaan, kreativitas dan inovasi, dan efisiensi. dari motivasi beban kerja dan kinerja karyawan maka. Dari beberapa masalah yang ada pada kota Palembang. karena melihat dari tren sumber daya manusia sekarang untuk motivasi kerja kurang dipakai sehingga untuk perusahaan atau organisasi dengan melihat perkembangan jaman tentang motivasi dan beban kerja maka dari itu penelitian bertujuan ini untuk melihat apakah adanya pengaruh motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

## **II. LANDASAN TEORI**

Motivasi Kerja Hasibuan Febrianti N.R ( 2020), Motivasi kerja ialah pemberian suatu daya gerak kerja yang bisa menciptakan sebuah kegairahan untuk kerjanya seseorang agar terciptanya mereka dalam bekerja efektif, efisiensi meningkat. Menurut antaka (2018). dari motivasi kerja yakni sebagai berikut: Pertama dapat meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan. Kedua Penambah kinerja karyawan. Ketiga Meningkatkan Kedisiplinan karyawan.

1. Indikator motivasi dibagi menjadi 2 kebutuhan akan prestasi, kebutuhan afiliasi, maupun kebutuhan akan kekuasaan indikator motivasi kerja adalah: Kebutuhan prestasi diukur oleh 2(dua) indikator yaitu:
  - a) Pengembangan kreativitas.

- b) Antusias untuk prestasi tinggi.
- 2. Kebutuhan afiliasi ini diukur oleh 2(orang) indikator yaitu:
  - a) Kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan tempat tinggal maupun bekerja
  - b) Kebutuhan perasaan dihormati karena setiap manusia merasa dirinya penting.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2013:150) Ada dua motivasi kerja,yaitu pertama motivasi positif dan negatif kedua sebagai berikut: a.Motivasi Positif manajer atau seorang atasan memotivasi karyawan dengan memberikan sebuah apresiasi atau hadiah kepada mereka yang berprestasi dalam pekerjaan yang telah melampaui nya.sehingga dengan motivasi positif ini dapat memberikan semangat kepada bawahan atas apa yang telah dicapainya.b.Motivasi Negatif Motivasi ini seseorang atasan mereka mendapatkan hukuman.dengan motivasi ini dapat menambah semangat kerja bawahan meningkat karena adanya jangka waktu pendek karena mereka akan takut akan hukuman , tetapi untuk jangka waktu yang panjang pun berakibat kurang baik.

Beban Kerja Menurut Munandar (2011), beban kerja adalah tugas yang diberikan pada tenaga kerja yang diselesaikan pada waktu tertentu dengan menggunakan potensi dari tenaga kerjanya. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi beban kerja yang pertama adalah Faktor Eksternal suatu beban yang berasal dari luar tubuh pekerj, seperti: Tugas yang bersifat fisik seperti stasiun kerja, tata ruang, tempat kerja, alat dan sarana kerja, kondisi kerja, sikap kerja, sedangkan tugas sifat mental seperti, tingkat kesulitan pekerjaan, pelatihan atau pendidikan, tanggung jawab.

Organisasi kerja masa waktu kerja, waktu istirahat, kerja bergilir, kerja malam, sistem pengupahan, model struktur organisasi, pelimpahan tugas dan wewenang. faktor dari dalam faktor dari tubuh akibat dari reaksi beban kerja eksternal. Reaksi tubuh disebut strain, berat ringannya strain dinilai baik secara objektif maupun subjektif. Faktor internal seperti faktor somatis (jenis kelamin, umur, ukuran tubuh, status gizi, kondisi kesehatan).

Kinerja karyawan Mangkunegara (2013:67) berpendapat bahwa kinerja hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mengukur kinerja karyawan secara individual ada 3 indikator, yaitu:

- a. Kualitas kinerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
- b. Kuantitas jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.

Ketepatan Waktu tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

### **III. TINJAUAN PUSTAKA**

Motivasi Kerja Menurut Ignatius soni kurniawan (2022) motivasi adalah sifat dalam diri seseorang yang membangkitkan dan mengarahkan tindak. Motivasi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. dan menjelaskan .bahwa beban kerja berpengaruh positif terhadap dan signifikansi terhadap kinerja karyawan variabel motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pebri Fitri antaka (2018) motivasi sebuah dorongan yang menekankan kepada seseorang dalam proses pekerjaan yang dilakukan dan menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh pada positif beban kerja kinerja karyawan motivasi dan beban kerja yang berpengaruh positif. Karena dimana kebutuhan- mendorong seseorang melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah tujuan tertentu.

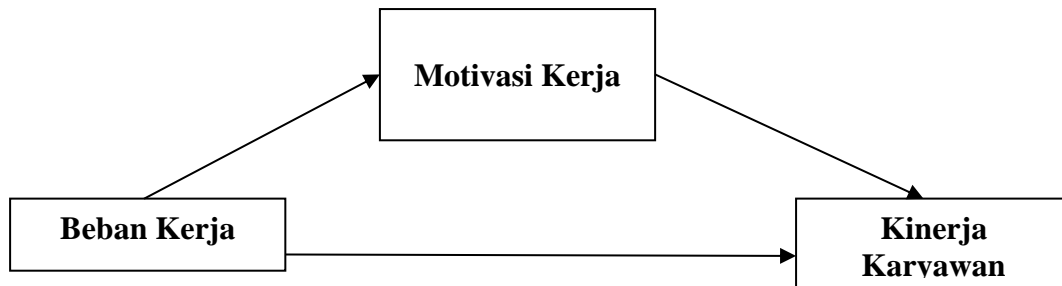
Beban Kerja Menurut astuti (2021) menyatakan “Beban kerja tugas yang diberikan tenaga kerja diselesaikan pada waktu tertentu dengan menggunakan keterampilan dan potensi dari tenaga kerja. Dan menjelaskan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan sedangkan beban kerja berpengaruh negatif.

Kinerja Karyawan Mangkunegara (2007) bahwa kinerja karyawan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab.

### **IV. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pengaruh Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan Motivasi adalah suatu dorongan stimulus bagi setiap karyawan yang bekerja dalam menjalankan tugasnya. atau suatu keinginan dalam diri seseorang yang mengarahkan suatu perilaku untuk mencapai tujuan. Kinerja pegawai akan meningkat adanya suatu dorongan motivasi, jika pegawai tidak didorong dengan motivasi akan mengakibatkan kinerja yang buruk. dengan motivasi kerja dapat lebih mudah dalam pencapaian kinerja. Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan Beban kerja adalah suatu proses atau kegiatan yang harus diselesaikan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu. Beban kerja yang berat dapat mempengaruhi kinerja karyawan karena dapat menyebabkan efek berupa kelelahan.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## V. METODE PENELITIAN

Populasi Menurut Widiyanto (2010: 5), Populasi sekumpulan objek. Populasi pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam pengambilan Populasi penelitian ini yakni seluruh karyawan di kota Palembang tidak termasuk manajer. Sampel Metode pengambilan sampel yang digunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 35 responden yang telah memenuhi kriteria. *purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sebagai pertimbangan agar data yang didapatkan lebih tepat target dalam memilih sampel secara acak berdasarkan pertimbangan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 orang responden yang telah memenuhi kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian yakni sebagai berikut: Berusia minimal 19-24 tahun, Berdomisili di Kota Palembang, Perempuan & Laki-laki.

Jenis dan sumber data penelitian Data Primer untuk mendapatkan data primer peneliti harus menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form yang disebar kepada seluruh di Kota Palembang. yang berjenis kelamin wanita atau laki-laki yang berusia 19-24 tahun. yang sebagaimana cara penyebaran kuesioner disebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp.

Teknik pengumpulan data ini yang digunakan dalam penelitian yakni kuesioner (angket). Kuesioner teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara online. dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti karena dapat menjangkau seluruh responden yang ada di kota Palembang.

Definisi dan pengukuran variabel` Variabel Bebas (Independent Variabel) Menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas variabel mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah motivasi kerja dan beban kerja.

Variabel Terikat (Dependent Variabel) Menurut Sugiyono (2011:61) pengertian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel

dependen adalah kinerja karyawan pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan variabel nominal yang dimana variabel ini hanya bisa dikelompokkan secara terpisah. peneliti menggunakan pengukuran gender, usia.

#### **A. Teknik Analisis Data Uji Kelayakan Instrumen.**

- a. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya pada suatu kuesioner. Teknik pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:
  - 1) Jika nilai pada  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel dan telah bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
  - 2) Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dibandingkan dengan  $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
- b. Uji Reliabilitas alat yang digunakan mengukur kuesioner merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner sudah reliabel atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada setiap pertanyaan kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS Statistic versi 23 pada bagian Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel mampu dinyatakan sudah reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$ .
- c. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas suatu penelitian menguji apakah dalam suatu model regresi, atau suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengalami adanya penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov pada IBM SPSS Statistic versi 23 dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.
  - 2) Uji Multikolinearitas penelitian untuk menguji hubungan linier antara variabel bebas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pada pengujian multikolinearitas data dilakukan dengan menggunakan

spss versi 23 yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF dengan ketentuan nilai yang dilihat dari data tolerance lebih dari 0,10 dan dilihat dari data VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

- 3) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independent. Jika signifikansi dibawah 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Kelayakan Model

- 1) Uji t pengujian menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria : a. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. b. Jika nilai t hitung lebih kecil t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Atau c. Jika  $\beta$  lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Uji F pada penelitian untuk melihat indikasi uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Uji f dilakukan dengan kriteria Jika nilai sig.F < nilai a (5%) artinya semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Uji Koefisien ( $R^2$ ) dilakukan untuk dapat mengukur kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yakni berkisar dari nol hingga satu. Jika nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi sudah mendekati satu artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

## **VI. HASIL PENELITIAN**

### **A. Data Penelitian**

Penelitian dilakukan kepada perusahaan-perusahaan atau pun organisasi di kota Palembang. Data yang dikumpulkan diolah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi 22 butir pertanyaan yang disebarkan karyawan yang ada di kota Palenbang melalui kuesioner



online melalui Google Form,. Yakni berdomisili di kota Palembang dan jenis kelamin laki-laki/perempuan yang berusia 19- 24 tahun. Jumlah responden kuesioner yakni 35 responden.

## B. Statistik Deskriptif

**Tabel 1.**  
Statistik Descriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Motivasi (M)	35	17	30	26,94	2,838
Beban Kerja (BK)	35	25	40	35,49	3,147
Kinerja karyawan (KK)	35	26	40	35,31	2,763
Valid N (listwise)	35				

**Sumber: Data spss versi 23**

Berdasarkan tabel 1 berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif dari variabel penelitian yang terdiri dari Motivasi (M) sebagai variabel independen dan Beban kerja (BK) sebagai variabel independen dan Kinerja karyawan (KK) sebagai variabel dependen yang sudah dikumpulkan dan dibuat melalui IBM SPSS Statistic 23 dengan jumlah responden sebanyak 35 responden :

## C. Profil Responden

Pada bagian ini berisi profil responden yang telah mengisi kuesioner. Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia.

### a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2.**

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	18	18%
Perempuan	17	17%
Total	35	35%

**Sumber : Data yang diolah (2023)**

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden kuesioner berjumlah 35 dengan presentase 18% yaitu 18 responden berjenis kelamin laki-laki dan 17% yaitu 17 responden berjenis kelamin perempuan.

**b. Profil Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 3.**

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19-20 tahun	15 orang	15%
21-24 tahun	20 orang	20%
Total	35 orang	35%

**Sumber : Data yang diolah (2023)**

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Responden kuesioner berjumlah 35 dengan presentase 15% yaitu responden berusia 19-20 tahun, dan dengan presentase 20% responden berusia 21-24 tahun.

**D. Teknik Analisa Data**

**a. Uji validitas**

**Tabel 4.**

Hasil Uji Validitas

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
M1	0,697	0,4182	Valid
M2	0,535	0,4182	Valid
M3	0,724	0,4182	Valid
M4	0,793	0,4182	Valid
M5	0,652	0,4182	Valid
M6	0,664	0,4182	Valid
B1	0,717	0,4182	Valid
B2	0,502	0,4182	Valid
B3	0,608	0,4182	Valid
B4	0,716	0,4182	Valid

B5	0,497	0,4182	Valid
B7	0,540	0,4182	Valid
B8	0,569	0,4182	Valid
K2	0,546	0,4182	Valid
K3	0,680	0,4182	Valid
K4	0,699	0,4182	Valid
K5	0,472	0,4182	Valid
K6	0,632	0,4182	Valid
K7	0,515	0,4182	Valid

**Sumber : Data yang diolah**

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel Motivasi (M) dan variabel Beban kerja (BB) terhadap kinerja karyawan (KK) *Valid* karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,4182).

**b. Uji Realiabelitas**

**Tabel 5. Uji Realiabelitas**

Variabel	Croanbach's alpha	Sig.	Hasil
Motivasi kerja	0,764	0,600	RELIABEL
Beban Kerja	0,706	0,600	RELIABEL
Kinerja karyawan	0,676	0,600	RELIABEL

**Sumber : Data yang diolah**

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Motivasi kerja (M) dan variabel Beban kerja (BK) dan variabel kinerja karyawan (KK) telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

**c. Uji asumsi klasik**

a) Uji Normalitas

**Tabel 6.**

Uji Normalitas

	Hasil
Unstandarized Residual	

N	35	
Kolmogorov Smirnov	1,510	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,200	NORMAL

**Sumber: data yang di olah (2023)**

Tabel 6 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandardized Residual diatas 0,05.

**d. Uji Multikoneritas**

**Tabel 7.**

Model	Uji Multikoneritas							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std Error	Beta	t				
(Constant)	10,759	3,022			3,560	,001		
Motivasi kerja	,497	,180	,511		2,762	,009	,273	3,665
Beban kerja	,314	,162	,358		1,936	,062	,273	3,665

a. Dependen Variabel :  
Kinerja Karyawan

**Sumber: data yang di olah (2023)**

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoneritas pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00

**e. Uji heteroskiditas.**

**Tabel 8.**

Model	Uji Heteroskiditas					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std Error	Beta	t		
(Constant)	0,507	1,641			0,309	0,759

Motivasi kerja	0,175	0,098	0,575	1,789	0,083
Beban kerja	-0,113	0,088	-411	-1,277	0,211

**Sumber: data yang di olah (2023)**

Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskiditas pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05.

### E. Teknik Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

**Tabel 9.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,598	1,429		8,117	,000
Motivasi kerja	0,486	,085	0,587	5,709	,000
Beban kerja	0,299	,077	0,401	3,898	,000

a. Dependen Variabel : Kinerja Karyawan

**Sumber: data yang di olah (2023)**

Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis diterima dikarenakan nilai signifikansi < 0,05 sehingga hal ini berarti H1 diterima yang berarti Motivasi kerja beban kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

#### b. Uji f

**Tabel 10**

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170,212	2	85,106	157,139	,000 <sup>b</sup>
Residual	17,331	32	,542		
Total	187,543	34			

- a. Dependen Variabel Kinerja  
Karyawan b. Predictors  
(Constant), Beban  
kerja, Motivasi

Tabel 10 Menunjukkan bahwa hipotesis diterima dikarenakan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hal ini berarti H1 diterima yang berarti Motivasi kerja beban kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

#### F. Uji Kelayakan Model

- a. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11**

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953	<b>,908</b>	,902	,736

a. Predictors (Constant), Beban kerja, Motivasi

- b. Dependen Variabel Kinerja Karyawan

Tabel 11 menunjukkan dari peneliti bahwa motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang sebesar ,908 atau 90,8%.

#### VII. PEMBAHASAN

Dari Penelitian Pengaruh Motivasi Kerja Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Hal ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pebri Fitri Antaka (2018) yaitu Motivasi kerja berpengaruh positif beban kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Implikasi Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para perusahaan dan organisasi yang memerlukan sebuah pandangan dalam memilih seorang karyawan yang akan dipekerjakan dan dapat melihat bagaimana pengaruh motivasi yang diberikan kepada seorang karyawan sehingga beban kerja yang ditanggung akan menjadi lebih mudah dalam melakukan sebuah pekerjaan. Maka dari itu perusahaan memerlukan sebuah gambaran untuk memperlihatkan motivasi dan beban kerja dengan memperhatikan pesan yang disampaikan dalam motivasi



dengan memberikan sebuah apresiasi dan pujian pada pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang.

### **VIII. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian beserta pembahasan yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa Motivasi kerja dan beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga hal itu berarti H1 diterima. Dan keterbatasan dalam penelitian ini Sedikitnya responden yang peneliti lakukan hanya 35 responden saja. maka dari itu saran peneliti untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan lagi responden agar penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

### **IX. DAFTAR PUSTAKA**

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Astuti, D. G. M., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Lapas Kelas IIB Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 255-263.
- Antaka, P. F. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan DIPO Lokomotif dan Kereta PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 647-654.
- Pebri Fitri Antaka. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dipo Lokomotif dan Kereta PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 647–654.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen sumber daya manusia Yogyakarta: bagian penerbitan STIE YPKN*, 2004
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta .



Falah, A. M., & Ayuningtias, H. G. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Xyz. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 990–1001. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.41>

Kurniawan, I. S., & Al Rizki, F. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Perkebunan Mitra Ogan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(1), 104-110.





## **PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, *PERSONAL INTEREST* dan *ENVIRONMENT* TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM PADA MAHASISWA UKMC**

**Gabriella Monika<sup>1</sup>**  
([gm8426203@gmail.com](mailto:gm8426203@gmail.com))

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi mendorong bidang pendidikan untuk mengembangkan pengetahuan investasi pada universitas-universitas di Indonesia terutama Universitas Katolik Musi Charitas. Yang memiliki fakultas yang berfokus pada perekonomian dan akuntansi yaitu Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas yang berorientasi pada bidang manajemen dan akuntansi telah mempersiapkan mahasiswa khususnya untuk mengembangkan diri berinvestasi. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu financial literacy, Personal Interest dan Environment terhadap investasi saham. dengan responden adalah mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah wanita muda, mengetahui tentang pasar modal dan memiliki pengalaman berinvestasi di saham. Dapat disimpulkan bahwa personal interest dan environment berpengaruh sangat besar terhadap pengambilan keputusan dalam berinvestasi namun tidak menutupi bahwa financial literacy ikut serta mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi saham.

**Kata kunci:** Minat berinvestasi, Investor, Pasar Modal, Financial Literasi

### **Abstrak**

*Technological developments encourage the education sector to develop investment knowledge at universities in Indonesia, especially the Catholic University of Musi Charitas. It has faculties that focus on economics and accounting, namely the Faculty of Business and Accounting at Musi Charitas Catholic University, which is oriented towards management and accounting, and has prepared students especially to develop self-investment. This research aims to examine the effect of the relationship between independent variables, namely financial literacy, personal interest and environment on stock investment. with respondents being students of Musi Charitas Catholic University. These results indicate that the research respondents are young women, know about the capital market and have experience investing in stocks. It can be concluded that personal interest and environment have a very large influence on investment decision making but do not rule out that financial literacy also influences students' interest in investing. investing in stocks.*

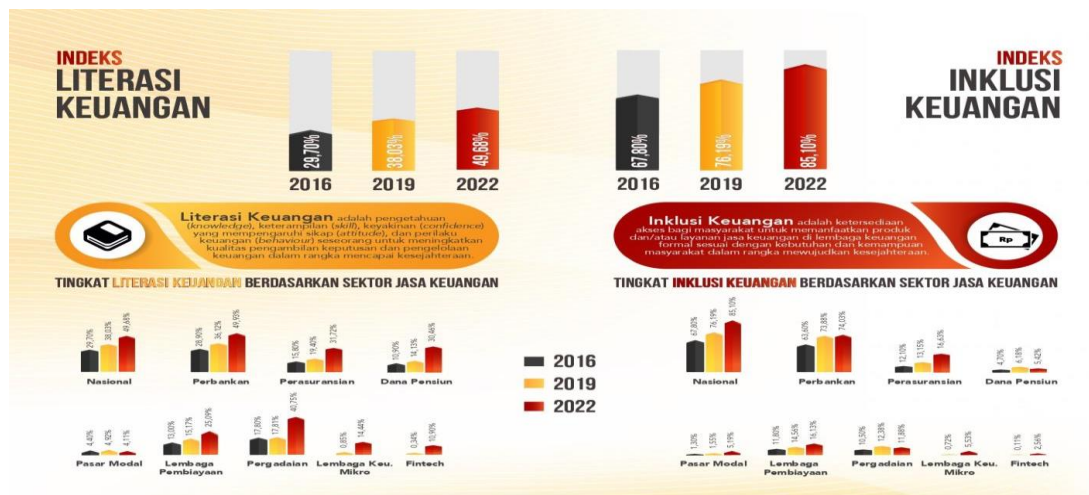
**Keywords:** Interest in investing, Investors, Capital Markets, Financial Literacy

## **I. PENDAHULUAN**

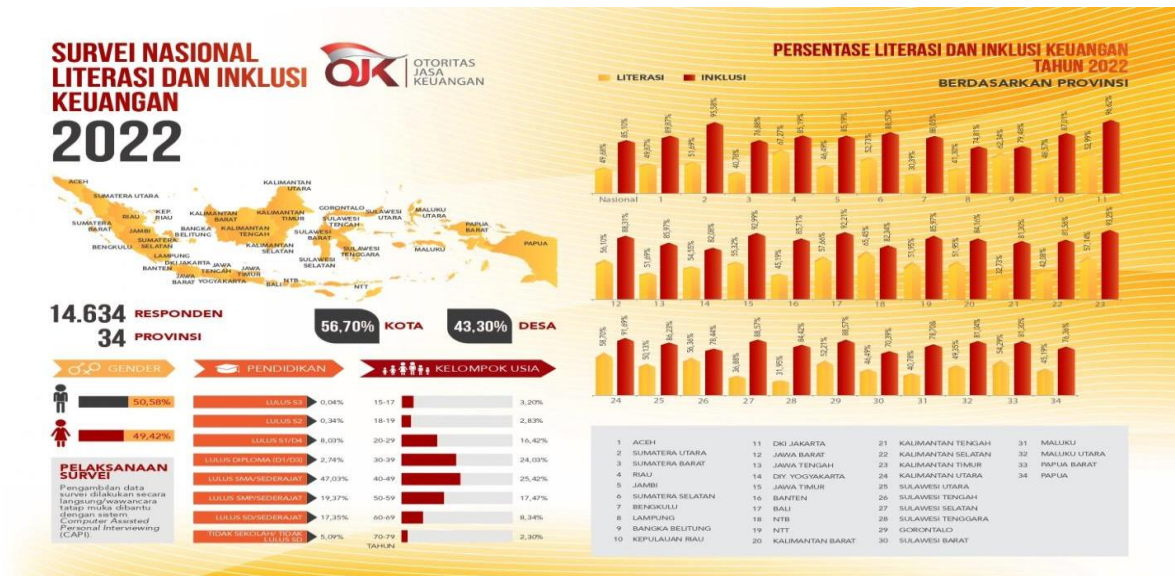
Pengetahuan fundamental memang bukan hal yang aneh lagi terutama di kalangan generasi jaman sekarang, namun masih saja ada orang yang belum mengerti bagaimana mekanisme perputaran saham, Praktik-praktik investasi yang tidak rasional, investasi ikut-ikutan dan penipuan yang akan berakibat pada kerugian financial, maka diperlukan pengetahuan yang cukup dan pengalaman dalam berbisnis serta memiliki naluri dalam memitigasi efek- efek yang akan terjadi jika melakukan investasi pada emiten-emiten tertentu. Menurut Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (2016) menyatakan bahwa secara definisi literasi diartikan sebagai kemampuan memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera di masa yang akan datang. Efikasi diri khususnya dalam bidang keuangan adalah kepercayaan diri seseorang bahwa mereka mampu mengelola keuangan mereka sendiri.

Dengan pengetahuan yang memadai tentang cara berinvestasi yang benar dan baik menghindari terjadinya kerugian saat melakukan investasi misalnya ketika kita akan melakukan investasi alangkah baiknya kita memiliki lingkungan atau komunitas pengamat saham yang bertujuan mempermudah kita untuk bijak dalam memilih emiten bisnis dan menghindari kerugian finansial yang disebabkan oleh investasi yang salah. Terutama para mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan dan efikasi keuangan seharusnya lebih berminat berinvestasi karena mereka telah mengetahui keputusan investasi apa yang akan mereka ambil dan memiliki keyakinan positif untuk berhasil mengelola investasi tersebut menurut Brandon et al.

Mahasiswa sebagai generasi muda tidak hanya akan menghadapi kompleksitas yang semakin meningkat dalam produk-produk keuangan, jasa, dan pasar, tetapi mereka lebih cenderung harus menanggung resiko keuangan di masa depan. Ketika seorang individu membeli surat berharga, misal saham atau obligasi, maka ia dikatakan melakukan investasi, dikarenakan ia tidak menghabiskan semua uangnya untuk membeli barang-barang konsumsi saat ini. Arah atau tujuan penundaan konsumsi ini adalah harapan untuk mendapatkan hasil yang lebih besar dari nilai penundaan ini. Investasi merupakan pengorbanan yang dilakukan pada saat sekarang dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang (Haming dan Basalamah, 2015)



Berdasarkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) keempat yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 indeks literasi keuangan mencapai 49,68% angka ini memberikan peningkatan dibandingkan pada hasil survey dari OJK pada tahun 2019 yang indeks literasi keuangan hanya 38,03%. Dengan jangka waktu hampir 3 tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan terhadap pemahaman tentang literasi keuangan yaitu sebesar 11,65% dengan responden sekitar 14.634 responden dari 34 provinsi di Indonesia. Dengan adanya pandemic covid-19 juga memberikan dorongan yang signifikan terhadap kelola keuangan yang meningkat karena pada saat pademi mindset masyarakat Indonesia berkembang yang dimana pada awalnya menganggap financial sebagai saving society( menabung ) dengan jangka pendek ke jangka panjang atau dapat dikategorikan sebagai investing society (investasi) dan mulai menyisihkan sekitar 10-30% dari penghasilan atau pendapatan dari mereka untuk berinvestasi.



Pada hasil survey di atas Provinsi Sumatera Selatan angka literasi keuangan di angka 52,73% hal ini mengalami kenaikan dari tahun 2019 yang hanya 40,05% cukup signifikan di Provinsi Sumatera Selatan jika dibandingkan dengan Ibukota Indonesia yaitu Jakarta yang angka literasi keuangan di angka 52,99% selisih yang sangat kecil sekali. Dengan kelompok usia yang mendominasi yaitu di usia 18-29 tahun yang dimana rentan kelompok usia tersebut dapat dikatakan sebagai mahasiswa. Bursa Efek Indonesia merilis data jumlah emiten di Indonesia yang berhasil Go Public berjumlah 800 emiten. Banyaknya emiten emiten baru merupakan salah satu faktor pendorong meningkatnya jumlah investor di Indonesia.

Dengan tingkat literasi keuangan di Provinsi Sumatera Selatan yang cukup tinggi jika di sandingkan dengan Provinsi DKI Jakarta, namun hal ini tidak begitu berdampak signifikan terhadap angka investor baru di Universitas Katolik Musi Charitas. Berdasarkan data yang saya dapatkan melalui wawancara dengan koordinator galeri investasi di Universitas Katolik Musi Charitas per bulan Agustus tahun 2022 jumlah nasabah baru hanya bertambah sebesar 14 orang saja. Namun angka transaksi di galeri investasi Universitas Katolik Musi Charitas merupakan transaksi terbesar di Sumatera Selatan.

## Nilai Transaksi GI UKMC Tahun 2018-2022

Axis Title	Januar i	Febru ari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust us	Septe mber	Oktob er	Nove mber	Dese mber
Tahun 2018	376,50	727,98	455,05	530,80	448,72	313,30	711,18	635,61	400,76	1,033,	907,39	827,59
Tahun 2019	1,203,	990,92	1,555,	2,081,	1,192,	1,441,	2,598,	1,388,	1,417,	2,057,	797,08	1,144,
Tahun 2020	1,618,	1,128,	2,359,	7,771,	7,813,	11,341	4,276,	4,906,	6,129,	7,568,	18,372	51,817
Tahun 2021	50,120	25,469	22,520	16,648	9,758,	9,351,	14,783	17,680	12,018	12,795	9,673,	4,832,
Tahun 2022	3,500,	3,083,	4,946,	3,571,	2,669,	3,077,	2,324,	3,226,				

Di Universitas Katolik Musi Charitas yang memiliki fakultas yang berfokus pada perekonomian dan akuntan yaitu Fakultas Bisnis dan Akuntansi. Universitas Katolik Musi Charitas yang berorientasi pada bidang manajemen dan akuntansi telah mempersiapkan mahasiswa khususnya untuk mengembangkan diri berinvestasi melalui pendidikan yang membentuk jiwa entrepreneur dengan dibuktikan pada mata kuliah yang memberikan pengetahuan mendasar akan investasi mulai dari manajemen keuangan hingga yang spesifik seperti teori portofolio dan analisis investasi. Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas juga menyediakan fasilitas penunjang lainnya seperti adanya Galeri investasi UKMC yang bertujuan sebagai wadah buat para mahasiswa yang akan melakukan investasi supaya para mahasiswa khususnya di Universitas Katolik Musi Charitas ini sudah membiasakan diri untuk memulai investasi sejak dini dan dengan harapan supaya dapat menumbuh kembangkan pengetahuan mengenai praktik-praktik dalam berinvestasi secara nyata tidak hanya dalam teori saja.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa di Universitas Katolik Musi Charitas untuk berinvestasi masih sedikit sedangkan literasi mengenai keuangan di Provinsi Sumatera Selatan cukup dikatakan tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi. Pengambilan keputusan investasi seseorang tersebut mempertimbangkan berbagai faktor dengan memperhatikan *financial literacy*, *personal interest* dan *environment* terhadap minat investasi saham pada mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari akhmad dkk (2019). letak perbedaan penelitian ini pada variabel independen yang ditambahkan yaitu variabel *personal interest* dan *environment*. pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan bentuk judul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment* terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa UKMC”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan

menguji pengaruh *financial literacy*, *personal interest* dan *environment* terhadap minat berinvestasi di Galeri BEI Universitas Katolik Musi Charitas dalam melakukan investasi dan kesadaran dalam mengubah mindset masyarakat yang awalnya *saving society* (menabung) ke *investing society*. Manfaat penelitian bagi universitas, hasil penelitian ini dapat Memberikan tambahan wawasan bagi pembaca serta diharapkan mampu memberikan *knowledge* baru serta menjadi bahan pertimbangan terhadap penelitian terkait dengan topic apakah *financial literacy*, *personal interest* dan *environment* terhadap minat investasi saham pada mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas.

## I. TELAAH LITERATUR

### A. Teori *planned behavior*

Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang pada dasarnya berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan segala informasi secara implisit maupun eksplisit serta implikasi implikasi dari segala perbuatan dan tindakan yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action*(TRA) dapat diaplikasikan kedalam perilaku konsumen. Misalnya pada perilaku membeli dipengaruhi oleh niat (*intention*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*). Hal ini dapat menjelaskan apabila seseorang memiliki minat berinvestasi maka akan cenderung melakukan tindakan-tindakan untuk dapat mencapai keinginan berinvestasi. Misalkan dengan mengikuti sosialisasi pasar modal seperti seminar mengenai investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya akan melakukan investasi (Kusmawati, 2011).

### B. *financial literacy*

Menurut Adi, Sumarwan & Fahmi (2017); Susdiani (2017); Oktavianti, Hakim, & Kunaifi (2017); Sukmawati (2016); Wiharno (2015); Putra, dkk (2015) mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep konsep keuangan pribadi sehingga menghasilkan kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif tentang uang. Remund mengkategorikan definisi literasi keuangan dalam lima kategori, yaitu: (1) Pengetahuan tentang konsep keuangan, (2) Kemampuan untuk mengkomunikasikan konsep keuangan, (3) Kecerdasan dalam mengelola keuangan personal, (4) Keahlian dalam membuat keputusan keuangan yang tepat, (5) Kepercayaan dalam merencanakan keuangan secara efektif untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Tingkat literasi keuangan dari sudut pandang perorangan atau keluarga berdampak pada kemampuan untuk memiliki tabungan jangka panjang yang digunakan untuk memiliki aset (seperti tanah atau rumah), pemenuhan pendidikan tinggi dan dana hari tua (pensiun) (Widayanti, Damayanti, & Marwanti, 2017). Pengertian literasi keuangan dapat disimpulkan bahwa suatu proses yang mengatur seberapa

baik kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, menerapkan dan mengelola keuangan dengan baik sehingga dapat melakukan investasi.

Menurut Susdiani (2017), Financial Literacy yang baik juga akan memotivasi seorang individu untuk berinvestasi di banyak aset sehingga sudah pasti individu tersebut akan melakukan perencanaan dalam investasinya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Pranyoto & Siregar (2015) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Semakin tinggi tingkat literasi ekonomi maka akan semakin baik minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal. Berlandaskan hal tersebut maka hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

**H 1: Financial literacy berpengaruh terhadap minat berinvestasi saham**

### C. *Personal Interest*

*Personal Interest* atau ketertarikan seseorang untuk melakukan investasi adanya ketertarikan dari dalam diri sendiri, ketertarikan ini dapat dipicu dari tingkat kemungkinan pengembalian (*return*) dana ketika melakukan pembelian produk keuangan dan jumlah uang yang didapatkan ketika melakukan penjualan serta mengetahui cara memilih instrumen investasi. Faktor lain yang mempengaruhi adalah tingkat ketertarikan secara emosional terhadap produk keuangan ini lebih mengacu terhadap kepercayaan atas keamanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Yang memberikan dampak ketergantungan kepada saran-saran yang diberikan oleh perantara lembaga keuangan harus memiliki jaminan agar dapat memberikan keyakinan bagi investor sebelum melaksanakan investasi serta adanya peluang untuk berinvestasi pada pendapatan rendah (randi, budi,candra & nadya, 2019). Berlandaskan hal tersebut maka hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

**H 2: *Personal interest* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham**

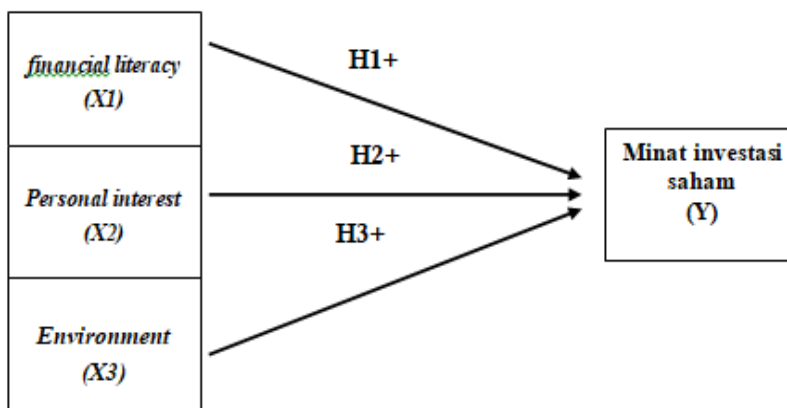
### D. *Environment*

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama dan utama yang memberikan pengaruh yang cukup besar dari pertumbuhan dan tingkah laku anak sejak kecil. Lingkungan keluarga yang dimaksud berupa dorongan dari orang tua kepada anak dalam hal sebagai pemicu untuk meningkatkan inovasi yang selanjutnya berkembang menjadi wirausaha yang besar. Dalam lingkungan keluarga anak dapat merasakan kasih sayang, bimbingan,perhatian,pemenuhan kebutuhan ekonomi serta keteladanan dari orang tua yang memberikan dampak anak bisa mengembangkan segala potensi yang dimiliki untuk persiapan di masa yang akan datang. Lingkungan keluarga yang harmonis mampu memberikan keteladanan pada anak yang akan menimbulkan kepribadian dengan pola yang bagus.

Menurut Slameto (2010) dalam Anggraeni & Harnanik (2015), indikator lingkungan keluarga sebagai berikut: (1) Cara orang tua mendidik

(2) Relasi antar anggota keluarga (3) Suasana rumah (4) Keadaan ekonomi keluarga (5) Pengertian orang tua. Faktor sosial yang berpengaruh terhadap minat seseorang ialah masalah tanggung jawab terhadap keluarga. Seringkali terlihat bahwa terdapat pengaruh dari orang tua yang memiliki lingkungan keluarga pebisnis, pekerja, maupun pendidikan tinggi cenderung anak lebih tertarik dalam bidang tersebut. Penelitian Lestari, dkk (2016) juga menyatakan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Dari sisi mikro, berbagai aspek yang terkait dengan pengembangan investasi misalnya jenis investasi, kemampuan penguasaan pasar, teknologi, sumber daya investasi, dan kewirausahaan (Noor, 2014:41). Berlandaskan hal tersebut maka hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

**H 3: *Environment* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham**



## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian bersifat asosiatif kausal. Menurut sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Jenis penelitian yang cocok pada penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sujarweni (2015: 16) penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan secara kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh hubungan antar variable independent yaitu financial literacy, Personal Interest dan Environment terhadap investasi saham. Menurut sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan



teknik pengambilan data survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden secara online dengan metode deskriptif dan jenis data kuantitatif dikarenakan penelitian ini merupakan mengolah data dalam bentuk angka Data telah di kumpulkan dengan bantuan google form dikirimkan melalu forum himpunan mahasiswa yang ada di Universitas Katolik Musi Charitas. Jumlah responden yang berhasil didapatkan sekitar 100 orang. Tata cara riset kuantitatif bagi (Sugiyono, 2014, p. 7) diucap pula selaku tata cara tradisional sebab tata cara ini telah lumayan lama digunakan sehingga telah mentradisi selaku tata cara riset. Tata cara ini diucap selaku tata cara positivistic sebab berlandaskan pada filsafat positivisme. Tata cara ini selaku tata cara ilmiah/ scientific sebab telah penuh kaidah- kaidah ilmiah ialah konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Minat investasi saham (Y), financial literacy (X1), Personal interest (X2) dan Environment(X3). Menurut H.C. Witherington yang dikutip Arikunto (2012), “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut.

## **A. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji kelayakan Instrumen**

#### **Uji validitas dan reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang dikatakan valid jika isi pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali, 2018:51 uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 dimana item dianggap valid jika:

- a. Jika nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel dan nilai positif maka pernyataan valid.
- b. Jika nilai  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka pernyataan tidak valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2018). Kuesioner dikatakan reliabel bila terjadi konsistensi jawaban seorang terhadap pernyataan. Jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan dinyatakan

reliable. Namun, sebaliknya jika Jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan tidak reliable.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

##### **a) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan ke pengamatan lainnya ( Juliandi, 2014). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independen. Jika signifikansi dibawah 0,005 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas (X) yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

##### **c) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Hasil yang dilihat adalah signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka datanya berdistribusi dengan normal begitu juga sebaliknya.

### **B. Teknik Pengujian Hipotesis**

#### **a. Model regresi**

Model Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien
- X<sub>1</sub> = *financial literacy*
- b<sub>2</sub> = Konstanta
- X<sub>2</sub> = *Personal Interest*
- b<sub>3</sub> = Konstanta
- X<sub>3</sub> = *Environment*
- e = Standar error

**b. Uji Koefisien Parsial (uji t)**

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan pada pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria :

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

- 1) Jika  $\beta$  lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika  $\beta$  lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

**c. Koefisien Determinasi**

Secara umum, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai  $R^2$  dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier. Sedangkan Koefisien Determinasi Menurut Sugiyono (2013:207), untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%)

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## A. Hasil penelitian

**Tabel 1. deskripsi responden**  
**Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
<b>Laki-laki</b>	34	34,7
<b>Perempuan</b>	66	65,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan table 1 dapat dilihat bahwa terdapat 34 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 34,7% dan 66 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65,3%. Maka, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang diartikan lebih memiliki minat dalam melakukan investasi saham adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

## B. Analisa data

### a. Uji kelayakan Instrumen

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  table, dengan taraf signifikan 5% dan 4 jumlah responden sebanyak 100 orang. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk 6 mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain 7 reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan *Alpha* (Sugiyono, 2018).

**Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Item (variabel)	Correlation (r)	Reliabilitas
<b>Finansial literacy (X1)</b>	X1.1	Saya tahu bagaimana berinvestasi online	0.912 0,195	Valid
	X1.2	Saya tahu tipe-tipe investasi online	0.910 0,195	valid
	X1.	Saya tahu investasi memiliki	0.910 0,195	Tidak

	3	dampak baik dan tidak baik			valid	0.813	
	X1.4	Saya tahu konsep investasi online	0.910	0,195	valid		reliabel
	X1.5	Saya tahu dimana memperoleh informasi investasi online	0.910	0,195	Valid		
<b>Persona I interest (X2)</b>	X2.1	Saya mau berinvestasi dalam pendapatan kecil	0.910	0,195	valid		
	X2.2	Saya tahu berinvestasi online memberikan pengembalian yang tinggi	0.908	0,195	Valid	0.865	reliabel
	X2.3	Saya berminat investasi online jangka panjang	0.907	0,195	Valid		
	X2.4	Saya akan berinvestasi pada investasi online dan saham online	0.907	0,195	valid		
<b>Environment (X3)</b>	X3.1	Politik dan sosial berdampak pada investasi online	0.910	0,195	Valid		
	X3.2	Insentif pajak berpengaruh terhadap investasi online	0.908	0,195	Valid		
	X3.3	Meningkatnya harga tanah mendorong saya berinvestasi online	0.908	0,195	Valid	0.867	reliabel
	X3.5	Orang-orang disekitar saya mendorong saya berinvestasi online	0.910	0,195	Valid		
<b>Minat investasi</b>	Y1.1	Saya berminat pada investasi online jangka panjang	0.821	0,000	Valid		
	Y1.2	Saya berminat pada investasi yang baik	0.898	0,000	Valid	0.861	Reliabel
	Y1.3	Saya berminat pada investasi online yang memberikan pendapatan	0.891	0,000	Valid		
	Y1.4	Saya berminat pada investasi online yang berisiko tinggi	0.786	0,000	Valid		

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

**Tabel 3. Statistic deskriptif**

el 3

Statistik Deskriptif

variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2	5	3.36	.938
x1.2	100	2	5	3.23	.993
x1.3	100	2	5	3.48	.926
x1.4	100	2	5	3.05	1.077
x1.5	100	2	5	3.28	1.083
X2.1	100	1	5	3.84	1.293
x2.2	100	1	5	3.55	1.218
x2.3	100	1	5	3.63	1.220
x2.4	100	1	5	3.47	1.322
x3.1	100	2	5	3.32	.952
x3.2	100	2	5	3.57	1.217
x3.3	100	2	5	3.63	1.195
x3.4	100	2	5	3.26	.970
y.1	100	1	5	3.62	1.170
y.2	100	1	5	3.73	1.188
y.3	100	1	5	3.67	1.198
y.4	100	1	5	3.11	1.503

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

Berdasarkan tabel 3 Statistic deskriptif dari variabel penelitian dapat dilihat rata-rata terendah dari variabel Financial literacy X1.4 sebesar 3,05 yang berbunyi “Saya tahu konsep investasi online”, sedangkan rata-rata tertinggi terletak di X1.1 sebesar 3.36 yang berbunyi “Saya tahu bagaimana berinvestasi online”. Kemudian pada rata-rata terendah dari Personal Interest terletak X2.4 sebesar 3.47 yang berbunyi “Saya akan berinvestasi online dan saham online”, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat di X2.1 sebesar 3.84 yang berbunyi “ Saya mau berinvestasi dalam pendapatan kecil”. Lalu, pada rata-rata terendah dari Environment terletak di X3.4 sebesar 3.26 yang berbunyi “Orang orang disekitar saya mendorong saya berinvestasi online” sedangkan rata-rata tertinggi terdapat di X3.3 sebesar 3.63 yang berbunyi “Meningkatnya harga tanah mendorong saya berinvestasi online”. Selanjutnya, rata-rata terendah dari variabel

minat investasi adalah Y.4 sebesar 3,11 yang berbunyi “Saya berminat pada investasi online yang berisiko tinggi” sedangkan rata-rata tertinggi terletak pada Y.2 sebesar 3.73 yang berbunyi “Saya berminat pada investasi yang baik”.

**b. Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Uji heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	4.463	.868		5.142	.000
total x1	.004	.053	.009	.076	.939
total x2	-.062	.051	-.145	-1.216	.227
total x3	-.097	.059	-.198	-1.646	.103

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

Berdasarkan hasil uji Spearman Rho yang tampak pada tabel 4 di atas, tampak bahwa nilai signifikansi variabel independen financial literasi adalah sebesar 0,939 ( $> 0,05$ ). Dan nilai signifikansi variabel independen *Personal Interest* adalah sebesar 0,227 ( $> 0,05$ ) serta variabel independen *Environment* adalah sebesar 0,103 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji multikolinearitas**

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	Collinearity	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Toleranc	VIF
1	(Constant)	.418	1.476			
	total x1	.272	.100	.234	.653	1.531
	total x2	.473	.086	.472	.664	1.505
	total x3	.190	.090	.170	.751	1.331

a. Dependent Variable: total y

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa Nilai Tolerance pada Variabel X1 Sebesar 0,653 ,Variabel X2 Sebesar 0,664 dan variabel X3 Sebesar 0,751 adalah hal ini menyatakan bahwa Nilai Tolerance. Pada setiap variabel lebih besar dari 0,10 yang artinya tidak terjadi Multikolinieritas.Selanjutnya Nilai VIF pada Variabel X1 Bernilai 1,531, variabel X2 Bernilai 1,505 dan variabel X3 Bernilai 1,331 .Hal ini menyatakan bahwa Nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih kecil dari pada 10,00 yang artinya tidak terjadi Multikolinieritas

3) Uji Normalitas

**Tabel 6. Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	Hasil
N	100	
Kolmogorov-Smirnov	0.041	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	NORMAL

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Pada tabel 6 di atas, tampak bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

**A. Pengujian Hipotesis**

a. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan



pengolahan data dengan SPSS . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Uji Regresi linear berganda**

variabel	koefisien regresi	t hitung	sig	t
konstanta	0.418			0.283
total x1	0.190	2.108	.038	2.108
total x2	0.473	5.496	.000	5.496
total x3	0.272	2.707	.008	2.707

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

Berdasarkan tabel 7 maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Minat investasi} = 0.418 + 0.190 \text{ financial literacy} + 0.473 \text{ personal interest} + 0.272 \text{ Environment} + e$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan keterkaitan variabel Sponsorship, Direct Marketing, dan Minat investasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0.418 menunjukkan pengaruh positif Variabel Independen (*Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment*). Bila Variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Dependen (Minat investasi) akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0.190 menyatakan bahwa jika *Financial Literacy* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat investasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,190 atau 19%.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0.473 menyatakan bahwa jika *Personal Interest* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat investasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.473 atau 47,3%.
4. Koefisien Regresi X3 sebesar 0.272 menyatakan bahwa jika *Environment* (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat investasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.272 atau 27,2%.

b. Uji Koefisien Parsial ( Uji T)

Berdasarkan tabel 5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *financial literacy* adalah sebesar 2.108. Sementara itu, nilai t tabel untuk alpha 0,05 dan df 100 adalah 1.282 Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel

*financial literacy* sebesar 0,038. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0.05 ini menunjukkan  $H_1$  diterima, yang berarti *financial literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$  yaitu Minat investasi.

Berdasarkan tabel 5 di atas tampak bahwa perolehan nilai  $t$  hitung variabel *personal interest* adalah sebesar 5.496 . Sementara itu, nilai  $t$  tabel untuk  $\alpha$  0,05 dan  $df$  100 adalah 1.282 . Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Personal interest* sebesar 0,000. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0.05 ini menunjukkan  $H_2$  diterima, yang berarti *personal interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$  yaitu Minat investasi.

Berdasarkan tabel 5 di atas tampak bahwa perolehan nilai  $t$  hitung variabel *Environment* adalah sebesar 2.707 . Sementara itu, nilai  $t$  tabel untuk  $\alpha$  0,05 dan  $df$  100 adalah 1.282 . Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Environment* sebesar 0,008. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0.05 ini menunjukkan  $H_2$  diterima, yang berarti *Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$  yaitu Minat investasi.

## B. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi Menurut Sugiyono (2013:207), untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$  maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). Hasil uji koefisien determinasi tampak pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Uji Koefisien determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.515	2.978	

**Sumber: Data sekunder yang telah diolah**

Pada tabel 8, tampak bahwa nilai  $R$  Square adalah sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa proporsi pengaruh variabel *Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment* terhadap Minat investasi pada mahasiswa UKMC adalah sebesar 53 %, sedangkan sisanya (47%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **a. Pengaruh *Financial literacy* berpengaruh terhadap minat berinvestasi saham .**

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t$  hitung  $2.108 >$  nilai  $t$  tabel  $1,282$  dan nilai signifikansi *Financial literacy*  $0,038 <$  nilai signifikansi  $\alpha$   $0,05$ . Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tumewu, F. (2019) yang juga menemukan bahwa *Financial literacy* mempunyai Pengaruh Positif.

#### **b. Pengaruh *Personal interest* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham**

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t$  hitung  $5.496 >$  nilai  $t$  tabel  $1,282$  dan nilai signifikansi *personal interest*  $0,000 <$  nilai signifikansi  $\alpha$   $0,05$ . Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *personal interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tumewu, F. (2019) yang juga menemukan bahwa *personal interest* mempunyai Pengaruh Positif.

#### **c. Pengaruh *environment* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham**

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t$  hitung  $2.707 >$  nilai  $t$  tabel  $1,282$  dan nilai signifikansi *environment*  $0,008 <$  nilai signifikansi  $\alpha$   $0,05$ . Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi saham.

### **IV. SIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* *personal interest* dan *environment* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam berinvestasi saham pada mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas. Adapaun dalam penyusunan ini masih banyak keterbatasan – keterbatasan, yaitu dalam penelitian ini hanya menggunakan data mahasiswa Univesitas Katolik Musi Charitas tidak mencapai seluruh populasi. Masih jarangya penelitian terdahulu tentang *Personal Interest* dan *Environment*. Sehingga harapan penulis kedepannya semoga sampel yang digunakan semakin banyak lagi karena pengambilan sampel tidak mencapai setengah dari populasi seluruh mahasiswa UKMC yang membuat kevaliditan sebuah data belum seratus persen akurat dan semoga dosen yang mengampu

mata kuliah tentang *Financial* lebih mengedukasi lagi tentang *Financial Literacy*.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bantuannya sehingga penulis bisa merampungkan artikel yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment* terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa UKMC”. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan artikel ini banyak sekali bantuan, bimbingan dan semangat yang diberikan oleh banyak pihak, oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada bruder Drs. IGNATIUS HERI SATRYA WANGSA., MM., PGCE yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun artikel ini, teman teman dan pihak lainnya yang tidak mampu disebutkan satu persatu, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wahyuni,sri.(2020). Metode Penelitian Akuntansi & Manajemen, Panduan lengkap menulis: Skripsi,Tesis,Disertasi dan Publikasi Ilmiah.
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Karyawan Perusahaan Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah* ....  
<https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/15>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & ... (2019). Pengetahuan investasi, motivasi investasi, literasi keuangan dan lingkungan keluarga pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal. *Jurnal Ilmiah* ....  
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jiak/article/view/297>
- Parulian, P., & Aminudin, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan* ....  
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/417>
- Wibowo, A. (2019). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimal investasi, dan pelatihan pasar modal terhadap minat investasi (Studi kasus mahasiswa FE Unesa .... In *Jurnal Ilmu Manajemen*. core.ac.uk.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/230764342.pdf>
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi keuangan, inklusi keuangan dan minat investasi generasi z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan* ....  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/34207>
- Pangestika, T., & Rusliati, E. (2019). Literasi dan efikasi keuangan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.  
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/1524>
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). In *Jurnal Akuntansi Indonesia*.

pdfs.semanticscholar.org.

<https://pdfs.semanticscholar.org/3d7f/4e7e07b128ee864f751520f7c16242d482b0.pdf>

- Tehupelasury, N. B., Askandar, N. S., & Mahsuni, A. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang. In *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2959988&val=26373&title=PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG>
- Salerindra, B. (2020). Determinan keputusan investasi mahasiswa pada galeri investasi perguruan tinggi di surabaya dan malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30579>
- Hasanah, F., Wahyuningtyas, E. T., & ... (2022). Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Risiko, Literasi, dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. In ...: *Jurnal .... download.garuda.kemdikbud.go.id*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2902795&val=25464&title=Dampak Motivasi Investasi Persepsi Resiko Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal> Keywords Investment Motivation Risk Perception Financial Literacy Financial Efficacy Investment Interest
- Claudia, C., & Nuryasman, M. N. (2019). Emotional intelligence, risk aversion, external locus of control, financial literacy serta demografi sebagai prediktor risky investment intention. *Jurnal Manajerial Dan ....* <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/5074>
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Karyawan Perusahaan Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah ....* <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/15>
- Tumewu, F. (2019). Minat investor muda untuk berinvestasi di pasar modal melalui teknologi fintech. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis ....* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/26170>
- Sun, S., & Lestari, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan (Financial Literacy), Pengetahuan Investasi (Investment Knowledge), Motivasi Investasi (Investment Motivation) Dan .... *Jurnal Akuntansi AKUNESA*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/16895>
- Saputra, R. F., Suyanto, S., & Japlani, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Dengan Perkembangan Teknologi Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi .... In *Jurnal Akuntansi AKTIVA*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2412961&val=23046&title=PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL DENGAN PERKEMBANGAN>

- TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Metro
- Ismail, A. R. N., Noviantati, K., Syahril, S., & ... (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal* .... <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/8742>
- Putri, W. W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (studi kasus pada mahasiswa magister manajemen .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* .... <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/10703>
- Mandagie, Y. R. O., Febrianti, M., & ... (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pengalaman Investasi dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi .... In *RELEVAN: Jurnal* .... [journal.univpancasila.ac.id](https://journal.univpancasila.ac.id).  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/RELEVAN/article/download/1814/1063>
- Wardani, D. K. (2020). ... atas Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal: Kata Kunci: Sosialisasi Pasar Modal, Persepsi Atas Risiko, Minat Investasi Mahasiswa di Pasar .... *Jurnal Akuntansi*. <http://114.7.153.31/index.php/jam/article/view/2044>
- Ernitawati, Y., Izzati, N., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. In *Jurnal Proaksi p-ISSN*.
- Upadana, I., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan* .... <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/25574>
- Suprasta, N., & Nuryasman, M. N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham. *Jurnal Ekonomi*. <http://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/669>
- Saraswati, K. R. A., & Wirakusuma, M. G. (2018). Pemahaman atas investasi memoderasi pengaruh motivasi dan risiko investasi pada minat berinvestasi. In *E-Jurnal Akuntansi*. [ojs.unud.ac.id](https://ojs.unud.ac.id).  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/38835/24936>
- Pranyoto, E., & Siregar, N. Y. (2015). Literasi ekonomi, hubungan pertemanan, sikap, norma dan kontrol diri terhadap minat masyarakat Lampung untuk berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/932>
- Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/10013>

- Hana, K. F. (2019). Efektifitas Literasi Melalui Game Nabung Saham Go Terhadap Keputusan Membeli Saham Syariah. In EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/75033324/pdf.pdf>
- Saputra, R. S., & Dewi, A. S. (2017). Peran Modal Sosial Sebagai Mediator Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Pada Kaum Muda Di Indonesia (Studi Kasus Pada Komunitas Investor Saham .... In Jurnal .... [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id).  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=572311&val=8146&title=Peran Modal Sosial Sebagai Mediator Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Pada Kaum Muda di Indonesia Studi Kasus pada Komunitas Investor Saham Pemula](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=572311&val=8146&title=Peran%20Modal%20Sosial%20Sebagai%20Mediator%20Literasi%20Keuangan%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20Pada%20Kaum%20Muda%20di%20Indonesia%20Studi%20Kasus%20pada%20Komunitas%20Investor%20Saham%20Pemula)
- Umboh, J. E., & Atahau, A. D. R. (2019). Investment interest and consumptive behavior of student investors: between rationality and irrationality. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/16837>
- Khoirunnisa, I. R., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai .... Jurnal Pendidikan Akuntansi .... <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/39809>
- Mahadevi, S. A., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Status Quo, Herding Behaviour, Representativeness Bias, Mental Accounting, serta Regret Aversion Bias terhadap Keputusan Investasi Investor .... In Jurnal Ilmu Manajemen. [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org).  
<https://pdfs.semanticscholar.org/97a3/ed1b6515b94a613f2097d376f33c76ff627d.pdf>
- Syarfi, S. M., & Asandimitra, N. (2020). Implementasi theory of planned behavior dan risk tolerance terhadap intensi investasi peer to peer lending. In Jurnal Ilmu Manajemen. [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org).  
<https://pdfs.semanticscholar.org/01b1/47c78135ca3a10e316652c61f7fb739be130.pdf>
- Syaifulloh, M., Fachrurazi, F., Achmad, F., & ... (2019). Manajemen Strategi Galeri Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. In Al-Mashrafiyah: Jurnal .... academia.edu. <https://www.academia.edu/download/84287813/pdf.pdf>
- Candera, M., Afrilliana, N., & ... (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. Jurnal Manajemen .... [http://openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jm\\_motivasi/article/view/2069](http://openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jm_motivasi/article/view/2069)
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/12423>
- Sari, H., & Pradana, M. R. A. (2018). Perancangan strategi pemasaran galeri investasi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi investor untuk berinvestasi.

- Jurnal Ilmiah Teknik Industri.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/5887>
- Rahadi, D. R., & Stevanus, Y. (2020). Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instumen Investasi Masa Depan: Studi Literatur. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen* .... <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/129>
- Saputra, R. (2020). Analisis Faktor Investasi Pada Mahasiswa Generasi Z Di Bandung. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*.  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/2679>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & ... (2019). Pengetahuan investasi, motivasi investasi, literasi keuangan dan lingkungan keluarga pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal. *Jurnal Ilmiah* ....  
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jiak/article/view/297>
- Tumewu, F. (2019). Minat investor muda untuk berinvestasi di pasar modal melalui teknologi fintech. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* ....  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/26170>
- Ismail, A. R. N., Noviantati, K., Syahril, S., & ... (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal* .... <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/8742>
- Sari, H., & Pradana, M. R. A. (2018). Perancangan strategi pemasaran galeri investasi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi investor untuk berinvestasi. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/5887>
- Suyanti, E., & Hadi, N. U. (2019). Analisis Motivasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* ....  
<http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Edunomic/article/view/2352>
- Wardani, D., & Komara, E. (2021). Faktor Pengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan* ....  
<http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/20>



## ***Pengaruh Harga, Minat Beli, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Melalui Aplikasi Shopee***

Jeremiah Gary Effendy<sup>1</sup>  
([jeremiahgary09@gmail.com](mailto:jeremiahgary09@gmail.com))

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,  
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Minat beli, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat melalui aplikasi shopee . Dalam penelitian ini data penelitian diperoleh dengan penyebaran kuisisioner kepada responden penelitian yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk di shopee, sebanyak 100 responden. Penelitian ini memakai Puropive sampling sebagai tehnik dalam penentuan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee. Variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Dan signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat melalui shopee.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Minat Beli

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of price, purchase intention, and service quality on people's purchasing decisions through the shopee application. In this study, research data was obtained by distributing questionnaires to research respondents, namely respondents who had purchased products at Shopee, as many as 100 respondents. This study used Puropive sampling as a technique in determining the sample. The results of this study indicate that the price variable has no effect on people's purchasing decisions through Shopee. The purchase intention variable has no effect on people's purchasing decisions through Shopee. The service quality variable has a positive and significant effect on people's purchasing decisions through Shopee.*

**Keywords:** *Buying Decision; Price; Purchase intention ; Service Quality*

## **I. PENDAHULUAN**

Shopee adalah salah satu e-commerce atau situs belanja online terbesar di Indonesia Indonesia, kemudian tertera di website resmi Shopee Indonesia (2021) tidak hanya di Indonesia pertama kali muncul pada tahun 2015, bersama dengan Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee sendiri dimiliki oleh Chris Feng Singapura, yang merupakan CEO dan pendiri. Shopee juga merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang dikenal sebagai perusahaan terdaftar di Singapura yang memanfaatkan teknologi internet. Tidak hanya e-commerce yang menjadi prioritas utama di Indonesia pada tahun 2020, Shopee juga mendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020, dan order transaksi e-commerce Shopee Indonesia meningkat. Menurut hasil yang dilansir

Sea Group, pada kuartal keempat tahun 2020, seperti Tech in Asia (Maulana, 2021), pendapatan Shopee Indonesia mencapai 430 juta transaksi, dengan rata-rata pemesanan harian 4,7 juta. Sementara itu, menurut Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia Bisnis.com (maulana, 2020), pada kuartal II 2020, volume transaksi Shopee Indonesia mencapai 260 juta transaksi, dengan rata-rata 2,8 juta pesanan per hari. Dalam hal ini Bisnis e commerce Shopee Indonesia tumbuh signifikan.

Banyak Fenomena yang membuat masyarakat yang janggal mengenai shopee sebagai ecommerce favorit mereka berikut merupakan fenomena yang bisa di temui di shopee, Yang pertama ialah perbedaan harga terhadap produk yang di tawarkan. Terdapat dua produk yang sama dalam segi ukuran, warna dan merk yang ada memiliki perbedaan harga sejumlah Rp. 5.000,00. Selanjutnya dari segi minat beli adalah Banyak lagi macam jenis voucher yang ditawarkan, seperti, potongan harga sebanyak berberapa persen jika memenuhi minimum belanja yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Seperti fenomena yang dialami oleh Gimulya(2021) dalam <https://mediakonsumen.com/> yang diakses pada 5 May 2023 pada pukul 12.34 WIB mengatakan bahwa “Saya sudah mencoba menghubungi CS Shopee kembali untuk memfollow up permasalahan saya, dan saya hanya diminta menunggu dan akan dicek ke tim terkait. Tapi hingga hari ini, pihak Shopee tidak memberikan tanggapan lagi dan permasalahan saya masih belum ada solusinya. Tidak ada gunanya memberikan voucher kompensasi ketika voucher tersebut pun bahkan tidak bisa digunakan.Mungkin bagi Shopee yang sudah memiliki banyak pelanggan, ini hanyalah masalah ringan. Tapi bagi saya yang sudah terbiasa membeli pulsa maupun membayar tagihan di Shopee, ini sungguh merugikan. Bukan seperti ini layanan konsumen yang diharapkan oleh pelanggan kalian”dengan ada fenomena ini, akan membuat minat beli para masyarakat di shopee akan menurun dikarenakan voucher yang sulit digunakan dikarenakan adanya syarat dan ketentuan. Selanjutnya yang terakhir ialah kualitas pelayanan, Seperti halnya fenomena yang dialami oleh Lesmana (2023) dalam <https://mediakonsumen.com/> yang diakses pada 5 May 2023 pada pukul 01.03 WIB. “Pada tanggal 21 Februari 2023, saya mendapatkan orderan di Shopee, untuk 1 paket Samsung Tab A7 Lite 2021 seharga Rp2.499.000. Hari itu juga barang terkirim lewat ekspedisi Anteraja dengan nomor resi: 10006739649411. Tiba-tiba pada tanggal 1 Maret 2023, saya mendapatkan notifikasi di tengah malam dari Shopee, bahwa paket tersebut hilang dan saya diberikan “kompensasi” senilai Rp90 ribu!. Dengan adanya permasalahan diatas, shopee hanya mengembalikan uang kompensasi yang tidak sesuai dengan harga yang di beli pada produk tersebut, hal ini membuat masyarakat menjadi khawatir akan terjadinya berita tersebut.

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Planned Behavior Theory**

Teori Keterkaitan Terencana (Planned Behavior Theory) atau sering disebut dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Terencana (Theory of Reasoned Action) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut TPB, keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Berikut ini adalah penerapan TPB dalam konteks penelitian mengenai pengaruh harga, minat beli, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee:

**Sikap individu terhadap tindakan:** Dalam penelitian ini, sikap individu terhadap pembelian melalui aplikasi Shopee dapat diukur dengan menggali pendapat dan evaluasi mereka terhadap faktor harga, minat beli, dan kualitas pelayanan. Misalnya, apakah mereka menganggap harga yang ditawarkan di Shopee kompetitif, apakah mereka memiliki minat beli yang tinggi melalui aplikasi tersebut, dan apakah mereka puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

**Norma subjektif:** Faktor ini mengacu pada pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitar individu yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat melibatkan persepsi individu tentang bagaimana masyarakat umum atau kelompok referensi lainnya (misalnya, teman, keluarga, atau selebriti) memandang pembelian melalui aplikasi Shopee. Apakah mereka melihatnya sebagai suatu kegiatan yang positif dan dianjurkan, atau sebaliknya.

**Kendali perilaku yang dirasakan:** Faktor ini mencakup persepsi individu terhadap kemudahan dan kendala yang ada dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini bisa mencakup pertimbangan seperti kemudahan navigasi di aplikasi, kepercayaan terhadap keamanan transaksi online, atau kendala teknis yang mungkin dialami saat menggunakan aplikasi. Persepsi individu tentang kendali perilaku ini akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian melalui Shopee.

### **B. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian sangat penting dalam konteks penelitian ini. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu. Berikut ini adalah beberapa peran utama hubungan antara harga dan keputusan pembelian:

**Persepsi Nilai:** Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika harga suatu produk dianggap sesuai atau rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, persepsi nilai produk tersebut akan tinggi. Dalam hal ini, harga yang wajar atau murah cenderung

mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Pertimbangan Biaya: Harga juga menjadi pertimbangan utama dalam membandingkan biaya produk dengan anggaran dan ketersediaan dana individu. Jika harga produk melebihi kemampuan finansial atau anggaran yang dimiliki, maka keputusan pembelian bisa menjadi negatif. Sebaliknya, harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Kualitas dan Persepsi Nilai: Harga seringkali diasosiasikan dengan kualitas produk atau layanan. Secara umum, masyarakat cenderung mempersepsikan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian dengan memainkan peran dalam persepsi kualitas produk tersebut. Preferensi Harga: Beberapa individu memiliki preferensi khusus terkait harga, seperti menjadi pembeli yang cenderung memilih produk dengan harga rendah atau pembeli yang lebih memilih produk dengan harga tinggi karena persepsi kualitas yang lebih baik. Preferensi harga individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan menentukan apakah harga yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan mereka. Promosi dan Diskon: Harga juga berperan dalam penentuan efektivitas promosi dan diskon. Penurunan harga atau diskon yang signifikan dapat memberikan insentif bagi individu untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, terutama jika diskon dianggap menarik dan relevan dengan kebutuhan atau minat individu.

**H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat melalui Aplikasi**

### **C. Shopee Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian sangat penting dalam konteks penelitian ini. Minat beli merujuk pada ketertarikan, keinginan, atau niat individu untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut ini adalah beberapa peran utama hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian:

**Prediktor Keputusan Pembelian:** Minat beli dapat berfungsi sebagai prediktor atau indikator potensial dari keputusan pembelian. Ketika individu memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian yang positif. **Motivasi dan Niat:** Minat beli dapat mencerminkan motivasi dan niat individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu melalui pembelian. Ketika individu memiliki minat beli yang kuat terhadap suatu produk atau layanan, mereka memiliki dorongan yang lebih besar untuk membelinya. Minat beli yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong penting dalam keputusan pembelian. **Evaluasi Alternatif:** Minat beli juga berperan dalam proses evaluasi alternatif produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika individu memiliki minat beli yang tinggi,

mereka cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan pilihan, dan melakukan penilaian terhadap produk atau layanan yang tersedia. Minat beli yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan individu memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Sikap dan Persepsi: Minat beli juga terkait erat dengan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan. Jika individu memiliki minat beli yang positif, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk tersebut. Sikap yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperbesar kemungkinan individu memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan minat mereka. Faktor Psikologis: Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, dan nilai-nilai individu. Faktor-faktor ini dapat memainkan peran penting dalam membentuk minat beli individu dan, akhirnya, keputusan pembelian. Misalnya, jika individu memiliki kebutuhan yang kuat terkait produk tertentu atau memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan produk tersebut, mereka cenderung memiliki minat beli yang tinggi dan lebih mungkin untuk membelinya.

**H2: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat mealalui aplikasi Shopee**

#### **D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki peran penting dalam konteks penelitian ini. Kualitas pelayanan merujuk pada persepsi individu tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau platform (seperti Shopee) memenuhi atau melebihi harapan mereka. Berikut ini adalah beberapa peran utama hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian:

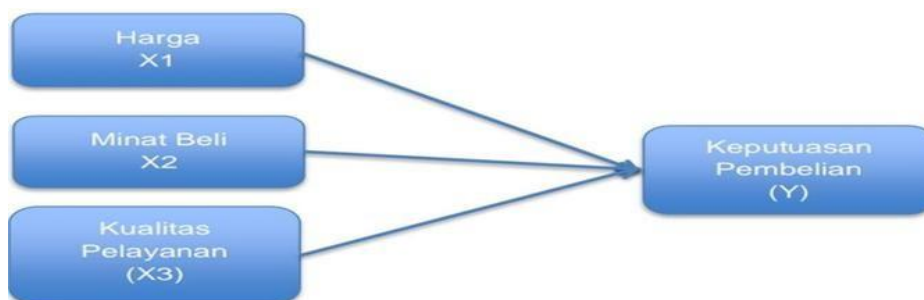
**Pengaruh pada Kepuasan Pelanggan:** Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih positif. **Pembentukan Citra Merek dan Kepercayaan:** Kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan dapat membentuk citra merek yang baik bagi Shopee. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung mempercayai merek dan menjadi pelanggan setia. Kepercayaan yang terbangun dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong pelanggan untuk memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka.

**Dampak Word-of-Mouth:** Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi word-of-mouth positif dari pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan cenderung merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Word-of-mouth positif dapat mempengaruhi

keputusan pembelian calon pelanggan dengan memberikan informasi dan keyakinan yang positif terkait dengan pengalaman berbelanja di Shopee. **Loyalitas Pelanggan:** Kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung tetap menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja secara online. Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong pelanggan untuk terus memilih Shopee sebagai tujuan belanja mereka. **Diferensiasi dari Pesaing:** Kualitas pelayanan yang superior dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Shopee dibandingkan dengan pesaingnya. Jika Shopee mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan kualitas pelayanan yang lebih tinggi daripada pesaingnya, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memilih Shopee sebagai pilihan mereka.

**H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat melalui aplikasi Shopee**

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**



### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Peneliti menggunakan teknik Purposive sampling sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data mencakup primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk memperoleh data responden dengan menggunakan skala likert, hasil kuisioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, uji persyaratan data (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda mencakup uji t dan uji f.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### Hasil Uji Validitas

Pernyataan	sig	keterangan
H1	0,000	Valid
H2	0,000	Valid
H3	0,000	Valid
H4	0,000	Valid
H5	0,000	Valid
H6	0,000	Valid
MB1	0,000	Valid
MB2	0,000	Valid
MB3	0,000	Valid
MB4	0,000	Valid
MB5	0,000	Valid
MB6	0,000	Valid
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid
KP7	0,000	Valid
KP8	0,000	Valid
KP9	0,000	Valid
KP10	0,000	Valid

Indikator pernyataan kuisioner dengan 100 responden dinyatakan valid , hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig < 0,05 yang artinya bahwa seluruh pernyataan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

##### Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>cronbach'sAlpha</i> hitung</b>
	<b><i>cronbach'sAlpha</i> standar</b>

**Keterangan**

**Harga(X1) 0,625 0,6 Reliable**

<b>Minat Beli(X2)</b>	<b>0,625</b>	<b>0,6</b>	<b>Reliable</b>
<b>Kualitas Pelayanan(X3)</b>	<b>0,787</b>	<b>0,6</b>	<b>Reliable</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.667</b>	<b>0,6</b>	<b>Reliable</b>

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jika nilai cronbach's Alpha hitung pada variabel Harga (X1) sebesar 0,625, variabel Minat Beli(X2) sebesar 0,625, variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,787, dan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,667. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha hitung pada semua variabel penelitian ini lebih besar daripada cronbach's Alpha standar yaitu 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan Reliabel.

#### Hasil Uji Normalitas

Unstandardized residual	Keterangan	
N	100	
Monte carlo sig(2tailed)	0,504	Normal

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jika nilai asymp-sig(2 tailed) metode monte-carlo dengan nilai asymp-sig sebesar 0,504 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui jika residual data pada penelitian ini terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerane	VIF	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	<b>0,941</b>	<b>1.063</b>	<b>Tidak terjadi Multikolinieritas</b>
<b>Minat Beli (X2)</b>	<b>0,911</b>	<b>1.098</b>	<b>Tidak terjadi Multikolinieritas</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	<b>0,898</b>	<b>1.113</b>	<b>Tidak terjadi Multikolinieritas</b>

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui jika nilai Tolerance pada ketiga variabel ini adalah sebesar 0,941, 0,911, dan 0,898 dan nilai VIF pada kedua variabel ini sebesar 1.063, 1.098, dan 1.113. Artinya seluruh nilai Tolerance lebih besar dari pada 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil daripada 10, sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	0,093	>0,05	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Minat Beli (X2)</b>	0,06	>0,05	Tidak terjadi Multikolinieritas



<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	0,078	>0,05	Tidak terjadi Multikolinieritas
--------------------------------	-------	-------	---------------------------------

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dengan menggunakan uji park pada pengujian Heteroskedastisitas, diketahui jika nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,093 X2 sebesar 0,06, dan X3 sebesar 0,078. Sehingga nilai signifikansi untuk setiap variabel telah memenuhi persyaratan yaitu di atas dari nilai 0,05. Berdasarkan hal ini maka seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### Uji Analisis linear Berganda

	B	Beta	t	Sig
(Constant)	7.839		3.581	.001
TH	.0102	0.020	.217	.828
TMB	0,285	0.056	2.588	.558
TKP	0,136	0.444	4.663	.000

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=7.839+0,102X1+0,285X2+0,136X3 + e$$

### Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	<b>0.217</b>	<b>1,660</b>	<b>0,828</b>	<b>Hipotesis 1 ditolak</b>
<b>Minat Beli (X2)</b>	<b>2.588</b>	<b>1,660</b>	<b>0,558</b>	<b>Hipotesis 2 ditolak</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	<b>4.663</b>	<b>1,660</b>	<b>0,000</b>	<b>Hipotesis 3 diterima</b>

berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa:

- 1) Variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,828 > 0,05$ . maka hipotesis di tolak, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Minat beli memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,558 > 0,05$ . maka hipotesis di tolak, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . maka hipotesis di terima, variabel Kualitas

elayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji f

<b>F Hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>42.771</b>	<b>3,09</b>	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>

berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi dibawah 0,05. Artinya secara bersama- sama Variabel Harga,minat beli,dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 a	.572	.559	2.145	1.912

- a. Predictors: (Constant), TKP, TH, TMB
- b. Dependent Variable: TKEP

Berdasarkan tabel di atas, dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 diketahui bahwa kemampuan variabel Harga,Minat beli,dan kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,559 (55,9%) dan sisanya sebesar 44,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar dari penelitian ini seperti, Kualitas website ,desain produk,dan kualitas informasi.

## V. PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,828 < 0,05$ . maka hipotesis di tolak,,dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yaitu secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online pada Shopee. Hal ini bisa terjadi dikarenakan,banyak responden melakukan pembelian produk pada Shopee tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utamadalam membeli suatu produk .Dari Hasil yang di dapat dalam penelitian, harga tidak menjadi alasanutama responden untuk melakukan pembelian produk secara online., ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakanmasih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkanada yang berbeda. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusanpembelian

konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan teralurendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menundakeputusan untuk membeli produk tersebut. Ini berarti shopee juga dapat lebih memperhatikan Mutu produk serta menjamin produk-produk yang dijual dengan harga yang sesuai, agar para konsumen bisa lebih nyaman dalam berbelanja produk yang diinginkan di aplikasi shopee.

Pengujian hipotesis kedua (H2) yaitu Minat Beli memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,558 > 0,05$ . maka hipotesis di tolak, dan Minat Beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Shelfi (2021) yaitu secara empiris membuktikan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online pada Shopee. Hal tersebut dapat terjadi diakibatkan oleh banyak faktor-faktor yaitu, Informasi yang tidak memadai. Jika seseorang tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, mereka mungkin tidak memiliki dasar yang cukup kuat untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Kurangnya informasi yang memadai dapat membuat minat beli tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan. yang selanjutnya adalah Pertimbangan finansial. Seseorang mungkin memiliki minat beli terhadap suatu produk atau layanan, tetapi pertimbangan finansial yang buruk atau keterbatasan anggaran dapat mencegah mereka untuk benar-benar melakukan pembelian. Faktor ini dapat menyebabkan minat beli tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan, dan yang terakhir Perubahan preferensi atau keadaan pribadi. Minat beli seseorang dapat berubah seiring waktu. Perubahan preferensi pribadi, kebutuhan yang berubah, atau perubahan dalam keadaan hidup seseorang dapat membuat minat beli sebelumnya tidak lagi relevan atau berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) yaitu Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . maka hipotesis di terima, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2019) menunjukkan bahwa menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.co.id., semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen secara online di situs Shopee dan semakin kurang kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan membeli juga akan menurun. Kualitas pelayanan dalam transaksi online adalah sejauh mana sebuah website atau situs mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman

baik produk dan layanan secara efisien dan efektif .kualitas pelayanan yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kali situs belanja online memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, kepuasan konsumen terhadap toko tersebut meningkat dan keputusan untuk membeli produk secara online juga meningkat. Begitu pula sebaliknya jika konsumen merasa situs belanja online tersebut dianggap tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas maka keputusan konsumen untuk membeli akan menurun Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan sangat penting karena pelanggan tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor yang menentukan apakah pelanggan akan membeli atau tidak,dan juga Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor yang membedakan online shop dari pesaing, dan membuatnya menjadi lebih menarik bagi pelanggan.

## **VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data pada bab IV maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee
- 2) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee
- 3) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat melalui shopee.

### **A. Keterbatasan**

Berdasarkan hasil yang disajikan terdapat beberapa keterbatasan yang di alami oleh peneliti,sebagai berikut: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Harga, minat beli, kualitas pelayanan serta dilihat pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat. Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.Vol. 1, No.2 / Januari 2018

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper dan Schindler (2014). "Business Research Methods", Twelfth edition
- Cooper, Donald R., dan Schindler, Pamela S. (2014). "Business Research Methods" EDISI, 12. Penerbitan, Singapore : McGraw Hill, 2014.
- Hary Gimulya (2021). Melaporkan Kendala ke CS Shopee, Bukannya Menyelesaikan Masalah Malah Dibiarkan Menggantung dan Ditutup Sepihak. <https://mediakonsumen.com/2022/11/03/surat-pembaca/melaporkan-kendala-ke-cs-shopee-bukannya-menyelesaikan-masalah-malah-dibiarkan-menggantung-dan-ditutup-sepihak>
- Jonny Lesmana (2023). Paket Senilai Rp2,5 Juta Dinyatakan Hilang dan Hanya Diganti Rp90 Ribu! <https://mediakonsumen.com/2023/03/04/surat-pembaca/paket-senilai-rp25-juta-dinyatakan-hilang-dan-hanya-diganti-rp90-ribu>
- Kotler dan Keller (2016) .Marketing Management. EDISI, 15 ; Penerbitan, London : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler dalam anisa (2017). Pengertian Minat beli
- Mulyana (2021) .Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru VOL 7 NO 2 (2021). <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665>
- Nurjana (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
- Ramadhan (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16740>
- Sugiyono (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Edisi ke 2
- Wahyuningsih (2020) Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Skripsi, S1 – MANAJEMEN, <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-1363.html>

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OJEK ONLINE

Jevon The Awdi<sup>1</sup>  
(jevonawdi23@gmail.com)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,  
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online dengan menerapkan metode kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pemesanan pada aplikasi Ojek Online. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Kualitas Pelayanann memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.

**Kata Kunci:** *Aplikasi Ojek Online; Harga; Kepuasan Pelanggan; Pelayanan*

### Abstract

*The aim of this study is to determine whether the variables of Price and Service Quality have an influence on Customer Satisfaction in Online Ride-Hailing Applications by applying a quantitative method. The population in this study consists of individuals who have made bookings on an Online Ride-Hailing Application. The research sample consists of 110 respondents. The sampling technique used is Accidental Sampling. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis, which is used to determine whether the variables of Price and Service Quality have an influence on Customer Satisfaction in the Online Ride-Hailing Application. Hypothesis testing is conducted using the t-test. The findings of this study indicate that both Price and Service Quality have an influence on Customer Satisfaction in the Online Ride-Hailing Application.*

**Keyword:** *Consumer Service Quality, Customer Satisfaction, Prices, Online Ojek Applications*

### I. PENDAHULUAN

Jasa transportasi online adalah industri yang populer sekarang ini. Keberadaan transportasi online membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi

pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di smartphone. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis. Seiring dengan meningkatnya penggunaan jasa transportasi online yang berbasis aplikasi yang terjadi tidak hanya di kalangan masyarakat ibu kota. Perusahaan dari aplikasi ojek online tersebut juga memperluas wilayah pemasaran diberbagai kotakota besar khususnya kota Palembang. Pada awal kehadirannya mempunyai banyak kendala dikarenakan adanya beberapa faktor salah satunya kondisi ekonomi kota. Kini beberapa aplikasi ojek online seperti Go-Jek, Grab dan Maxim hadir sebagai solusi dari banyaknya masalah yang ada, salah satu yang paling disoroti oleh masyarakat adalah kondisi angkutan umum yang saat ini dirasa kurang nyaman bagi sebagian masyarakat serta melihat sulitnya penyedia layanan ojek untuk mendapatkan penumpang dan sulitnya penumpang yang ingin menggunakan jasa ojek. Ini merupakan salah satu solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan masyarakat atau konsumen yang membutuhkan jasa transportasi. Di sisi lain tarif yang ditawarkan juga menjadi penentu dan selalu berubah – ubah bahkan ojek yang satu dengan yang lain dengan rute yang sama memiliki tarif yang berbeda pula bahkan tak jarang juga penumpang dengan pengemudi melakukan negosiasi atau tawar menawar samapai dengan menemukan hasil yang disepakati bersama.

Banyaknya pelaku bisnis yang tertarik mengembangkan usaha dalam bidang transportasi membuat adanya persaingan. Tingginya tingkat persaingan di bidang jasa *On-demand* berbasis online mobile platform menjadi salah satu tantangan terbesar bagi beberapa perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik. Untuk menghadapi persaingan ini, tentunya beberapa perusahaan juga harus memiliki strategi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun *Kualitas Pelayanan* dan membangun *Kepuasan Pelanggan*. Pada Tahun 2022 Jumlah Transportasi yang paling banyak digunakan yaitu Gojek menjadi layanan ojek online favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82% responden yang menggunakan layanan milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. tersebut, meski memiliki aplikasi lainnya. Sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek online dari Grab. Kemudian, ada 19,60% responden yang memakai layanan ojek online dari Maxim. Sementara, hanya sedikit konsumen yang menggunakan layanan ojek online dari InDrive. Persentasenya tercatat sebesar 4,90%. Lebih lanjut, survei Indef juga menunjukkan, Gojek menjadi layanan logistik online yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia.

Hal ini yang kemudian membuat konsumen semakin selektif dalam memilih transportasi yang akan mereka gunakan. Mengantisipasi hal tersebut, beberapa aplikasi ojek online seperti Go-Jek dan Grab setidaknya harus bisa menciptakan strategi baru guna menarik pelanggan, dikarenakan saat ini banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada

para konsumennya.

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi, menunjukkan bahwa variabel harga perlu dilakukan evaluasi apakah sesuai dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga membangun kepuasan pelanggan merupakan proses yang sulit untuk dilakukan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.”**

## II. TELAAH LITERATUR

### A. Harga

Menurut Kotler (2001:124) Adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk Sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan Pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi ikan harga dengan nilai .Menurut Swasta (2001:89), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

### B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaveis et al , 2004 dalam Sumarto, 2007). Studi yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukt fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka dapatkan.

### C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) merupakan respons seseorang apakah merasa senang atau kecewa setelah membandingkan pemahamannya dengan hasil dan harapan dari suatu produk. Sedangkan menurut Daryanto & Setyobudi dalam (Triyadi et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai oleh konsumen secara emosional setelah menggunakan produknya dan menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya atau tidak. Sehingga dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan penelitian ini. Berdasarkan Geirson dalam (Susilawati, 2018) yaitu, kecepatan pelayanan,

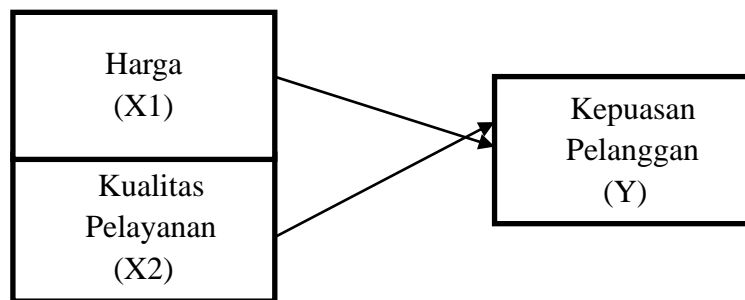


keramahan karyawan, pengetahuan karyawan, jumlah pelayanan yang tersedia, dan tampilan formalitas.

#### D. Kerangka Penelitian

Berikut ini kerangka penelitian ini di gambarkan dalam bentuk model penelitian.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**



#### E. Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis data Kuantitatif dengan metode Survei. Menurut Sugiyono (2010) penelitian Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak.

#### B. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:15) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah memakai aplikasi Ojek Online.

#### C. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) Sampel adalah bagian dari jumlah atau keseluruhan yang dimiliki dari populasi. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), Purposive Sampling adalah

cara penentuan sampel melalui pengamatan tertentu. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang memenuhi sebagai berikut:

- 1) Responden yang mempunyai aplikasi ojek online di handphone.
- 2) Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi GoRide lebih dari 2 kali.
- 3) Usia Responden minimal 17 tahun. Batasan usia dewasa dimulai dari usia 17 tahun. Sehingga usia tersebut dianggap telah memiliki sikap dewasa baik dari segi pemikiran dan ketegasan dalam mengemukakan pendapat.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2010:193) Data Primer adalah sumber data yang memberikan data ke peneliti secara langsung. Untuk data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berkaitan dengan harga dan kualitas pe layanan. Data primer didapatkan peneliti dari hasil jawaban responden pada kuesionier yang pernah memesan layanan jasa transportasi menggunakan aplikasi Ojek Online.

Penyebaran kuesioner disebarakan secara *offline* dan *online* menggunakan *Google form*.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran Kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran Kuesioner tidak langsung akan disebarakan pada sosial media *Instagram* dan *Whatsapp*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert yaitu skala yang memiliki 5 tingkat bentuk jawaban.

## **IV. HASIL PENELITIAN**

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas 110 Sampel**

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	0,05	Keterangan
<i>Harga (X1)</i>	X11	0,000	0,05	Valid
	X12	0,000	0,05	Valid
	X13	0,000	0,05	Valid
	X14	0,000	0,05	Valid
<i>Kualitas Pelayanan</i>	X21	0,000	0,05	Valid
	X22	0,000	0,05	Valid

<b>(X2)</b>	X23	0,000	0,05	Valid
	X24	0,000	0,05	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y11	0,000	0,05	Valid
	Y12	0,000	0,05	Valid
	Y13	0,000	0,05	Valid
	Y14	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai signifikan dibawah nilai 0,05. Sehingga semua pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan masing-masing variabel yang ada didalam penelitian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	N of Items	Keterangan
<b>Harga</b>	0,603	0,6	4	Reliabel
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,606	0,6	4	Reliabel
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,694	0,6	4	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi	Keterangan
0,244	>0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)) yang diperoleh 0,244 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,694	1,440	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,694	1,440	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi.

**Tabel 5.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,613	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,666	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah dari (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,613 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,666. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Beta	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	4,962	3,162	0,002
<i>Harga</i>	0,264	2,856	0,005
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,419	4,539	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,962 + 0,285X_1 + 0,434X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 4,962. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada Harga (X1), dan i Kualitas Pelayanan (X2), maka nilai konsisten Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,962. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Harga adalah sebesar 0,285, hal ini berarti setiap penambahan 1% Harga (X1), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,285. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,434. Hal ini berarti, setiap penambahan 1% Kualitas Pelayanan (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,434. Karena nilai koefisien regresi dari variabel tidak ada yang negatif maka Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji T**

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t menunjukkan bahwa :

- 1) Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,005 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.
- 2) Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis (H2) diterima : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan pada Aplikasi Ojek Online.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,606	0,367	0,355	1,28286

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,355 atau sebesar 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, dan Kualitas Pelayanan, secara simultan atau bersamai-sama menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebanyak 35%. Sedangkan sisanya yaitu

sebanyak 65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah ada maka dapat ditentukan pembahasan sebagai berikut:

### A. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online

Pengujian hipotesis pertama (H1) terlihat nilai signifikansi *harga* lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,005 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *harga* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menganggap bahwa Jika *harga* produk atau layanan dianggap wajar atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Mereka mungkin merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dengan harga yang sesuai, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Mereka mungkin akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan di masa depan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vionita, dkk (2016) dengan judul penelitian. Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Center (C3) Car Wash Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Dan secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Purnamasari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%. Fransiska (2010) dengan judul penelitian Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan.

### B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online

Pengujian hipotesis kedua (H2) terlihat nilai signifikansi Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan mengharapkan pelayanan yang responsif dan tanggap terhadap

kebutuhan mereka. Ketika pelanggan mendapatkan respons yang cepat dan efektif dari perusahaan dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau permintaan mereka, mereka cenderung merasa puas. Kualitas pelayanan yang responsif mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, terkendali, dan memuaskan selama interaksi dengan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Faktor seperti keramahan, kemudahan berinteraksi, dan kenyamanan juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohman dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. Montir Citayam”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Mr. Montir Citayam. Indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan juga pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **B. Saran**

Saran bagi perbaikan penelitian mendatang:

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, untuk faktor Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan menggunakan variabel lain yang tidak disajikan dalam penelitian ini. Seperti : kemudahan akses mendapatkan produk, meningkatkan citra bisnis, dan loyalitas pelanggan
2. Untuk semua aplikasi ojek online yang dinaungi oleh perusahaan tertentu dapat lebih mempertimbangkan dalam pemberian Diskon atau Promo maupun Cashback pada konsumen yang berlangganan, karena adanya pemberian hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen maupun pelanggan dalam melakukan suatu pembelian maupun pemesanan jasa transportasi online.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bayu Chriswardana Dewa. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perspektif*, Vol XVI No. 1.
- Denny Aditya Rachman. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of social and Political Science*, Vol 1 No. 1.
- Widya Susanti Sitanggang. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa Amik IMELDA Medan. *Jurnal Informatikan Kaputama*, Vol 2 No. 2.
- Diana Petricia Syahputera. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Progo Bandung. *Jurnal eProceeding of management*, Vol 2, No. 2.
- Andayani Wiwik, Agung Yuniarianto dan Djumilah Zain. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada PT. Kereta Api DAOP 8 Surabaya. *Journal of Social and Humanity Study*, Vol 13, No. 1.
- Gulla Rendy, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Graceinn. *Jurnal Manajemen / EMBA Gulla*, Volume 3, No. 1
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Info Seputar Ibu Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.xsxsxsxsxssan, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Palembang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palembang)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.





- Desga, R., 2016. *Transportasi dan Mobilitas dalam Pengembangan Perkotaan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Sunyoto, D. (2012). *Pengantar bisnis (Edisi 5)*. PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

Joshua Vergio Andika<sup>1</sup>  
(ergioandika8@gmail.com)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen ,Fakultas Bisnis dan Akutansi,  
Universitas Katolik Musi Charitas

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia. Brand image adalah kognisi konsumen terhadap citra dan reputasi merek, sedangkan brand awareness adalah kesadaran konsumen terhadap merek. Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada niat dan perilaku konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Tokopedia. Sampel penelitian terdiri dari responden yang pernah berbelanja di platform Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang dampak brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

**Kata kunci:** Brand image , brand awareness , keputusan pembelian, e-commerce

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform. Brand image is the consumer's cognition of brand image and reputation, while brand awareness is consumer awareness of the brand. Purchasing decisions in this study refer to consumer intentions and behavior to buy products or services provided by Tokopedia. The research method used in this study was supervision by distributing questionnaires to Tokopedia consumers. The research sample consists of respondents who have shopped on the Tokopedia platform. The results of this study are expected to lead to a better understanding of the impact of brand image and brand awareness on Tokopedia purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand image, brand awareness, purchasing decisions, e-commerce

### **I. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di platform digital. Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline. Hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online, diantaranya marketplace, media sosial, dan website.

Di era digital seperti sekarang ini, pembelian e-commerce semakin menjadi tren dan pilihan bagi banyak orang untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Kemudahan yang diberikan oleh e-commerce membuat konsumen semakin memilih untuk berbelanja secara online karena tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik. Selain itu, banyaknya pilihan produk dan toko online yang ditawarkan oleh e-commerce memungkinkan konsumen untuk bebas memilih produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dan kompetitif.

Adanya diskon dan promosi yang ditawarkan oleh e-commerce juga menjadi faktor daya tarik konsumen untuk berbelanja di platform tersebut. Namun, kepercayaan dan keamanan dalam melakukan transaksi online tetap menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh konsumen. Dalam konteks ini, e-commerce harus menjaga kebijakan privasi dan perlindungan data untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen selama bertransaksi.

Tren belanja online yang semakin berkembang ternyata juga membawa dampak pada peningkatan konsumtif konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan atau diinginkan hanya karena mudahnya akses dan variasi produk yang tersedia di platform e-commerce. Selain itu, adanya program diskon dan promosi yang menarik juga menjadi salah satu faktor pemicu peningkatan konsumtif konsumen.

Meskipun dapat memberikan keuntungan bagi pelaku e-commerce, namun peningkatan konsumtif juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen, seperti membeli produk dengan harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya, terlilit utang, dan lain sebagainya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Produk fesyen dan aksesorisnya masih menjadi primadona di e-commerce. Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di e-commerce sepanjang 2020. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di e-commerce.

Meski demikian, proporsi transaksi produk fesyen dan aksesorisnya mengalami penurunan dibandingkan pada 2019 yang sebesar 30%. Produk kesehatan dan kecantikan berada di posisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di e-commerce sebesar 14%. Angka tersebut sama dengan proporsi transaksi untuk produk pulsa dan voucher.

## **II. Sub-judul Tinjauan Pustaka**

### **A. Brand Image**

Menurut (Khuong & Tran, 2018) Brand Image adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Dan Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) Brand Image adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

### **B. Brand Awareness**

Menurut Wahyudi (2012), brand awareness adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Dan Menurut Saputro, dkk (2016), brand awareness adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

### **C. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. 3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. 4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **D. Pengembangan Hipotesis**

#### **a) Brand Image**

Menurut (Khuong & Tran, 2018) Brand Image adalah sebuah

situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) Brand Image adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

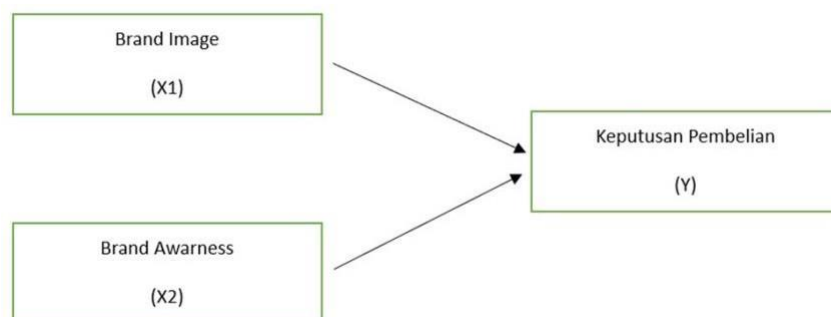
**H1:** Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli

#### **b) Brand Awareness**

Menurut Kotler dan Keller (2009), brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dan Menurut Saputro, dkk (2016), brand awareness adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

**H2 :** Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Gambar 1.  
Gambar Kerangka Teoritis**



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2007), survey sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuisioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Kuesioner pertanyaan tersebut berisi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui online shop.

## **B. Populasi Dan Sampel**

Teknik Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden, Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di daerah Provinsi Sumatera Selatan khususnya warga Palembang, yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Melakukan pembelian online pada aplikasi e-commerce, Mempunyai akun aplikasi e-commerce, Berdomisili di Indonesia.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Husein Umar (2013), Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer yang dimana peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan Google Form ini akan dibagikan melalui media sosial berupa Twitter, Instagram, line dan sebagainya.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2013:199) Pengertian kuesioner menurut Sugiyono adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Kuisisioner berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan Skala rating dengan rentang interval 1-5.

## **E. Teknik Analisis Data**

### **a) Uji validitas**

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

### **b) Uji Reliabilitas**

Menurut Azwar (2011) Reliabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

## **F. Uji Asumsi**

### **a) Klasik Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah

residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

**b) Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

**d) Teknik Pengujian Hipotesis**

(Ghozali,2011).Pengambilan keputusan pada uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coeficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**IV. HASIL PENELITIAN**

**A. Hasil Uji Validitas**

**Tabel 1.**  
**Brand Image (X1)**

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Brand Image 1	0,487	0,195	Valid
Brand Image 2	0,426	0,195	Valid
Brand Image 3	0,418	0,195	Valid
Brand Image 4	0,490	0,195	Valid
Brand Image 5	0,386	0,195	Valid

Dari tabel Hasil pengujian validitas Brand Image (X1) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

**Tabel 2.**  
**Brand Awarness (X2)**

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Brand Awarness 1	0,361	0,195	Valid

Brand Awareness 2	0,411	0,195	Valid
Brand Awareness 3	0,330	0,195	Valid
Brand Awareness 4	0,362	0,195	Valid
Brand Awareness 5	0,343	0,195	Valid

Dari tabel Hasil pengujian validitas Brand Awareness (X2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

**Tabel 3.**  
**keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
keputusan Pembelian 1	0.319	0,195	Valid
keputusan Pembelian 2	0,337	0,195	Valid
keputusan Pembelian	0,362	0,195	Valid
keputusan Pembelian 4	0,327	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,371	0,195	Valid

Dari tabel Hasil pengujian validitas Keputusan Pembelian (Y2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

**Tabel 4.**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Keterangan
Brand Image (X1)	0,608	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,653	Reliabel

Dari tabel dapat dilihat nilai Cronbach Alpa untuk setiap variabel > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.



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

	Unstandardized Residual
N	101
Kolmogorov-Smirnov Z	1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

a. Test distribution is Normal.

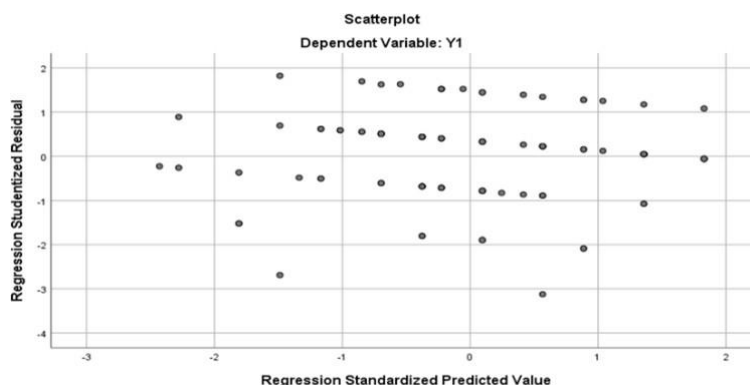
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan 101 data sebesar 1.295 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dala penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
XI	1,093	1,000
X2	1,958	1,000

Tabel diatas menggambarkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini adalah Brand Image dan Brand Awarness pada nilai VIF,  $1,000 < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian model regresi ini.

**Tabel 7.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji Heteroskedasitas menunjukkan bahwa titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah (Heteroskedasitas) terhadap model regresi sehingga model ini dapat digunakan dalam menganalisis variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8.  
Uji Hipotesis  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,783	0.427		6.520	.000		
X1	.095	.087	.108	1.093	.277	.1000	1.000
X2	.159	.081	.193	1.958	.053	1000	1.000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=2,783+(0,095)X1 + (0.159)X2 + e$$

**Tabel 9.  
Hasil Uji Koefisien Parsial(Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.783	.427			6.520	.000
X1	.0.95	.087	.108		1.093	.277
X2	.159	.081	.193		1.958	.053

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T dengan taraf signifikan = 0,05 Kemudian Uji T terbukti bahwa :

**Uji Hipotesis 1** , Dari hasil uji T menunjukkan bahwa brand image signifikan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana  $r = 0,108$  dan nilai  $t$  hitung (1.093) lebih besar dari nilai  $t$  tabel

**Uji Hipotesis 2** , Dari hasil uji T menunjukkan bahwa brand awarness signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana  $r = 0,193$  dan nilai  $t$  hitung (1,958) lebih besar dari nilai  $t$  table.

## V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki koefisien regresi 1,093 dengan signifikansi sebesar 0,277 yang berarti brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari variabel Brand Awarness memiliki koefisien regresi 1,958 dengan signifikansi sebesar 0,053 yang berarti Brand Awarness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk di Tokopedia . Artinya dengan adanya brand awarness dan brand image terhadap suatu produk di Tokopedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil menunjukkan bahwa Brand awareness berdampak positif terhadap keputusan pembelian. hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hasil temuan ini menunjukkan bahwa Citra positif terhadap kualitas produk, keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk di Tokopedia. Artinya dengan adanya Brand Image dan Brand awarness terhadap suatu produk di Tokopedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian simpulan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat melibatkan responden dari berbagai platform e-commerce lainnya memungkinkan pemahaman yang lebih lengkap tentang dampak Brand Image dan Brand Awarness terhadap keputusan pembelian dan dapat menambah jumlah sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Alić, M. Činjurević, and E. Agić, “The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands,” *Management and Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 1–16, Mar. 2020, doi: 10.2478/mmcks- 2020-0001.
- Y. BİLGİN, “THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY,” *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 6, no. 1, 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- R. Nurcahyo and P. A. Putra, “Critical factors in indonesia’s e-commerce collaboration,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 6, 2021, doi: 10.3390/jtaer16060135.
- S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, and R. Anaya-Sánchez, “A social commerce intention model for traditional E-commerce sites,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 2, pp. 80–93, May 2018, doi: 10.4067/S0718- 18762018000200107.
- Z. Svobodová and J. Rajchlová, “Strategic behavior of e-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective,” *Adm Sci*, vol. 10, no. 4, Dec. 2020, doi: 10.3390/admsci10040078.
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Arli, D. (2020). Authentically, proudly ethical: The effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior. *European Journal of Marketing*, 54(2), 351– 379.
- Prof, D. R. (n.d.). Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Revisi Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition)*. Pearson Education
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s PackagedTea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran(12 Jilid 1)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2007). *Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosda Karya.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)* London : Pearson Education.



Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price dan Brand image pada Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Customer Trust (Studi Pada Produk Elektronik Merek Jepang). *Jurnal Manajemen*, 21(02):179-194.

Kotler, Phillip, Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT.

Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England: Pearson Education

## **PENGARUH *JOB ATTITUDE* TERHADAP *KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR* DENGAN *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI**

**Maharani Yoriko Patrisia Elleyon<sup>1\*</sup>**  
([patresia9876@gmail.com](mailto:patresia9876@gmail.com))  
**Veronika Agustini Srimulyani<sup>2</sup>**  
([veronika.agustini.s@ukwms.ac.id](mailto:veronika.agustini.s@ukwms.ac.id))

<sup>1,2</sup>PSDKU Manajemen, Fakultas Bisnis,  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

### **Abstrak**

Sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior*, dan *organizational citizenship behavior* sebagai mediasi pada karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Dalam penelitian ini dibagikan 56 kuesioner kepada responden yaitu karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau *total sampling* dengan jumlah sampel 56 karyawan tetap. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi dan uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test secara online. Software pengolahan data yang digunakan adalah program SPSS versi 21. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 2) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*; 3) *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 4) uji mediasi mengungkapkan *organizational citizenship behavior* berperan sebagai *perfect mediation* atau *full mediation* pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior*.

**Kata kunci:** *Job attitude; knowledge sharing behavior; organizational citizenship behavior*

### **Abstract**

*Knowledge-oriented human resources can be a source of competitive advantage for a company. This study aims to examine the significance of the effect of job attitude on knowledge sharing behavior, and organizational citizenship behavior as mediation among employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. In this study, 56 questionnaires were distributed to respondents, namely permanent employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. The sampling method used in this study is the saturated sample method or total sampling with a total sample of 56 permanent employees. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and regression analysis and mediation tests using the online Sobel Test. The data processing software used is SPSS version 21. The test results reveal that: 1) job attitude has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 2) job attitude has a significant positive effect on organizational citizenship behavior; 3) organizational citizenship behavior has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 4) the mediation test revealed organizational citizenship behavior as perfect mediation or full mediation on the effect of job attitude on knowledge sharing behavior.*

**Keyword:** *Job attitude, knowledge sharing behavior, organizational citizenship behavior*

## I. PENDAHULUAN

Pengelolaan sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Pengetahuan merupakan salah satu aspek penting dalam organisasi yang harus diperhatikan. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan dasar dari berbagai aktivitas dan proses bisnis yang dilaksanakan dalam organisasi, bisa dikatakan jika semakin maju pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut. Karena hal ini mulai banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pengetahuan yang dimiliki karyawannya sebagai salah satu aspek untuk mencapai keunggulan bersaing. Jordan & Jones (1997) menyatakan bahwa proses *knowledge sharing* berpengaruh pada kesuksesan dan keuntungan organisasi terutama dalam kepemilikan dan peningkatan modal intelektual dan kesuksesan organisasi.

Knowledge sharing behavior (KSB) merupakan proses pemindahan keterampilan dan kemampuan antar karyawan (Lin & Lee, 2004). Menurut Devenport dan Prusak (1998) dalam Husain et al. (2017) mengatakan bahwa knowledge sharing behavior merupakan hal yang tidak umum untuk dilakukan, hal ini dikarenakan orang menganggap pengetahuan yang mereka miliki merupakan aset yang berharga sehingga orang memiliki kecenderungan alami untuk tidak membagikan pengetahuan mereka secara luas dan lebih memilih untuk menyimpan informasi yang mereka miliki. Lin & Lee (2004) berpendapat bahwa ketidakmauan karyawan dalam berbagi pengetahuan dengan rekan kerjanya dapat menciptakan masalah bagi kelangsungan suatu organisasi. Dalam kebanyakan kasus, hasil psikologi individu yang lebih tinggi seperti keterlibatan kerja dan kepuasan kerja dapat memotivasi individu untuk berbagi pengetahuan (Teh & Sun, 2012). Dengan terbentuknya individu yang mau belajar dan berbagi, secara otomatis akan terbentuk suasana yang nyaman dan produktif dalam melakukan pekerjaan, dan tentunya suasana tersebut akan berdampak positif juga bagi kemajuan suatu organisasi.

Husain et al. (2017) dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa knowledge sharing behavior dipengaruhi oleh job attitude yang dimediasi oleh organizational citizenship behavior. Dimensi-dimensi yang ada pada job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior (Hoshyar et al., 2017). Demikian pula hasil penelitian Jofreh, et al., (2014) menunjukkan job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior, demikian pula organizational citizenship behavior juga memiliki dampak pada knowledge sharing behavior. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandayong & Endalmen (2019) dengan hasil organizational citizenship behavior berpengaruh

positif signifikan terhadap knowledge sharing behavior. Husain et al. (2017) mengungkapkan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing behavior. Hal ini dikarenakan OCB memainkan peran penting dalam penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat dan optimalisasi sumber daya yang akan berdampak terhadap KSB dalam membantu karyawan dalam memahami pekerjaan dan membantu organisasi tumbuh dengan cepat. OCB merupakan perilaku pro-sosial, sehingga jika seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi maka karyawan akan dengan senang hati juga membagikan pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain.

PT Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang perbankan. PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga menyadari pentingnya perilaku knowledge sharing di lingkungan kerja. Dalam menjalankan pekerjaannya PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun mendorong karyawannya untuk saling berbagi pengetahuan melalui kegiatan sharing ilmu yang ada di lingkungan kerja antar rekan kerja. Oleh karena itu perilaku knowledge sharing sangat penting untuk terus meningkatkan sikap kerja yang terkait demi mencapai tujuan bersama organisasi. Karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun memiliki job attitude yang baik yang tercerminkan dari kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi terhadap perusahaan dan sesama rekan kerja. Selain itu karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga memiliki organizational citizenship behavior yang baik yang tercerminkan dari tingkat kontribusi kerja karyawan yang melebihi deskripsi kerja formal dan dilakukan dengan sukarela, seperti karyawan yang selalu datang tepat waktu, sedikitnya pelanggaran peraturan yang terjadi di antara karyawan, karyawan yang mau dengan sukarela membantu antar sesama rekan kerja, dan masih banyak lagi.

Dari fenomena yang terjadi tersebut dapat diketahui bahwa tingkat job attitude, knowledge sharing behavior, dan organizational citizenship behavior yang dimiliki oleh karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun cukup tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah job attitude dapat mempengaruhi knowledge sharing behavior yang ada di karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun dan apakah organizational citizenship behavior dapat menjadi mediasi antara pengaruh job attitude dan knowledge sharing behavior.

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Knowledge sharing behavior (KSB)**

*Knowledge sharing behavior* merupakan aktivitas dimana individu, komunitas, maupun organisasi saling bertukar pengetahuan baik informasi, keterampilan ataupun keahlian (Husain, et al., 2016). Davenport dan Prusak



(1998:5) mendefinisikan pengetahuan seperti campuran cairan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman dan informasi baru. Menurut karyawan Lin & Lee (2004) *knowledge sharing* sebagai budaya yang melibatkan interaksi sosial dimana karyawan bertukar kemampuan, pengalaman, dan keterampilan melalui semua departemen atau organisasi. Mulyana et al., (2019) mendefinisikan *Knowledge sharing* sebagai perilaku yang melibatkan informasi atau membantu rekan kerja yang lain. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Menurut Brčić & Mihelič, (2015) manfaat dengan adanya berbagi pengetahuan akan terciptanya pengetahuan baru yang dapat menghasilkan inovasi, meningkatkan keterampilan setiap anggota serta mengurangi resiko terulang kembalinya kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan. *Knowledge sharing* adalah proses dimana para individu secara timbal balik saling bertukar pengetahuan atau informasi melalui interaksi sosial berdasarkan pengalaman dan skil yang mereka miliki untuk membagi dan menerima pengetahuan dalam keseluruhan organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur *knowledge sharing behavior*. (Husain, et al., 2017) adalah *knowledge donating* dan *knowledge collecting*. Van Den Hooff & Ridder (2004) mengukur *knowledge sharing* dalam dua dimensi yaitu *knowledge donating* dan *knowledge collecting*.

### **B. Job Attitude**

Robbins & Judge (2007) menjelaskan sikap (attitude) adalah pernyataan-pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai objek, orang, atau peristiwa. Luthans (2011) menjelaskan sikap adalah kecenderungan yang menetap untuk merasa dan bertindak dengan cara tertentu pada beberapa objek. Attitude atau sikap adalah atribut yang sangat penting dan sangat mempengaruhi kualitas seseorang. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa sikap seseorang juga mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal, baik itu tindakan orang lain, perkataan orang lain, ataupun hal lain. Job attitude adalah cara karyawan dalam mengungkapkan suasana atau perasaan karyawan terhadap perusahaan atau pada pimpinannya. Sikap kerja juga bisa diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka dalam bekerja dalam merespon apa yang dia dapatkan di tempat kerja. Jofreh, et al., (2014) mengungkapkan bahwa job attitude memiliki dampak yang positif terhadap hasil evaluasi kerja dan kerja sama tim. Robbins & Judge (2007); Hoshyar, et al., (2017) menyebutkan ada tiga tipe sikap kerja anggota oraganisasi yang utama, yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan

komitmen organisasi (organizational commitment) yang menjadi indikator dalam penelitian ini.

### C. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Organizational Citizenship Behavior merupakan perilaku kebebasan menentukan yang bukan bagian dari persyaratan formal pekerjaan tetapi berkontribusi pada lingkungan psikologis dan sosial tempat kerja (Robbins & Judge, 2007). Luthans (2011) mendeskripsikan OCB sebagai perilaku individu yang bebas memilih, tidak diatur secara langsung atau eksplisit oleh sistem penghargaan formal, dan secara bertingkat mempromosikan fungsi organisasi yang efektif. Organisasi yang sukses membutuhkan karyawan yang melakukan tugas lebih dari tanggung jawab yang telah diberikan pada karyawan. OCB ini tidak terdapat dalam deskripsi pekerjaan yang dijalankan karyawan dan ketika karyawan menjalaninya, karyawan tidak dijanjikan mendapatkan kompensasi finansial. Menurut Organ et al. (2006) OCB merupakan organisasi yang mencerminkan kesediaan individu di dalam organisasi untuk membantu melampaui suatu pekerjaan jika diperlukan perusahaan dan menjalankannya secara sukarela. Menurut Nursanti, et al., (2015) seorang karyawan melakukan demonstrasi OCB dengan cara membantu pelanggan dan rekan kerja, sehingga karyawan termotivasi untuk berbagi pengetahuan dengan yang lain. Seperti dikemukakan Putra dan Turangan (2020) bahwa organisasi sukses membutuhkan karyawan dengan melakukan lebih dari sekedar sebuah tugas formal mereka serta kemauan memberikan kinerja yang melebihi harapan. Menurut Organ et al. (2006) peningkatan OCB dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, kepribadian, moral karyawan, dan motivasi, serta faktor eksternal yang meliputi gaya kepemimpinan, kepercayaan pada pimpinan, dan budaya organisasi. Menurut Organ et al. (2006) Organizational Citizenship Behavior dibagi dalam lima indikator atau dimensi, yaitu altruism, civic virtue, conscientiousness, sportsmanship, dan courtesy.

### III. PERUMUSAN HIPOTESIS

Faktor yang mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. adalah *job attitude* dan *organizational citizenship behavior*. Nursanti, et al., (2015) mengemukakan bahwa *job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi KSB. *Job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan dimensi dari *job attitude*. Bock, et al. (2005) mengatakan bahwa *knowledge sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh sikap untuk berbagi pengetahuan. Disini ditemukan bahwa *job attitude* merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku berbagi pengetahuan di lingkungan kerja. *Knowledge*

*sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh *job attitude* untuk berbagi pengetahuan (Blok, et al., 2005). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Husain et al. (2016); Jofreh, Taymor, dan Nazilla (2014); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti, et al., (2015); Tandayong dan Edalmen (2019). Semakin tinggi *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan maka diharapkan akan semakin tinggi juga sikap karyawan dalam perilaku berbagi pengetahuan antar rekan kerja.

**H1:** *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

*Job attitude* juga dapat membentuk *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan. Dimensi-dimensi yang ada pada *job attitude* yaitu *job satisfaction*, *job involvement*, dan *organizational commitment* dapat menjadi faktor yang membentuk *organizational citizenship behavior*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain S., et al., (2017); Jofreh, et al., (2014); Nursanti, et al., (2015), Halim dan Wilma (2019) yang menjelaskan hubungan antara *job attitude* terhadap *organizational citizenship behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Wilma (2019) memaparkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *job satisfaction*, *organizational commitment*, dan *job involvement* terhadap *organizational citizenship behavior*. Apabila *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan semakin baik akan berdampak positif juga pada *organizational citizenship behavior* semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi tempat karyawan tersebut bekerja.

**H2:** *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

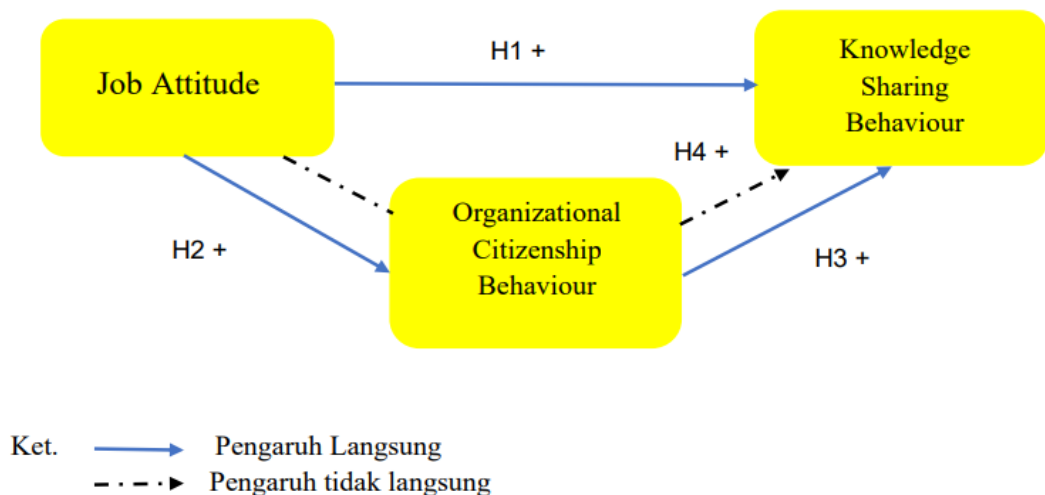
Penelitian yang dilakukan Husain, dkk. (2016) meneliti tentang *knowledge sharing behavior*, *job attitudes*, dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, dengan hasil pengaruh mediasi *OCB* pada hubungan antara *job attitude* dan *knowledge sharing behavior (KSB)*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *OCB* berpengaruh positif signifikan dalam terjadinya *KSB*. *Organizational citizenship behavior* juga merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya *KSB* karyawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan mempengaruhi pertumbuhan *knowledge sharing behavior*, begitupun sebaliknya. ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Dwi (2022) yang menemukan bahwa *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *knowledge sharing behavior*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah dan Tristina (2022) yang memukan bahwa *knowledge sharing behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*.

**H3:** *Organizational citizenship behaviour* meningkatkan secara signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*.

Organizational citizenship behavior juga memediasi hubungan pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan Husain, et al., (2016) meneliti tentang knowledge sharing behavior, job attitudes, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB), dengan hasil pengaruh mediasi OCB pada hubungan antara job attitude dan knowledge sharing behavior (KSB). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa job attitude berpengaruh terhadap KSB yang dimediasi oleh OCB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan organizational citizenship behavior akan mampu memediasi job attitude dan KSB dan mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif dalam memediasi job attitude pada knowledge sharing behavior. Sebaliknya, organizational citizenship behavior yang lebih rendah tidak akan mampu memediasi sikap kerja terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoshyar, et al., (2017) ditemukan bahwa organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job satisfaction terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edamen (2019) mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap KSB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain et al., (2017) menuliskan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edalmen (2019) menunjukkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap knowledge sharing behavior.

**H4:** *Organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job attitude pada knowledge sharing behavior.*

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



#### IV. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang akan menganalisis hubungan *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior* dengan *organizational citizenship behavior* sebagai variabel mediasi karyawan tetap di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap TP Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun yang beralamatkan di Jalan Dr. Soetomo No. 38, Kelurahan Kartoharjo, 63117, Kota Madiun yang berjumlah 56 karyawan tetap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau total sampling. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 karyawan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam menjawab pertanyaan. Data sekunder diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana dan regresi berganda untuk uji analisis jalur menggunakan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986) dan uji mediasi menggunakan uji Sobel yang dilakukan menggunakan calculator Sobel test online dan software yang digunakan untuk membantu mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 21. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji mutikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi, uji hipotesis (uji t), uji mediasi, goodness of fit (koefisien determinasi = R<sup>2</sup>).

#### V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang di sebarakan kepada 56 karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun, Peneliti menyebarkan kuesioner melalui karyawan bagian General Support yang kemudian di distribusikan ke karyawan tetap BTN Kantor Cabang Madiun berupa kuesioner *google form*. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 56 kuesioner atau 100% dari seluruh populasi dan kuesioner yang kembali sebanyak 56 kuesioner atau sebanyak 100%.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

Kategori	Frekuensi (karyawan)	Presentase (%)
----------	-------------------------	-------------------

<b>Usia</b>		
Laki-laki	23	41,1%
Perempuan	33	58,9%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Masa Kerja</b>		
1-5 Tahun	27	48.21%
6-10 Tahun	21	37.50%
11-15 Tahun	7	12.50%
16-20 Tahun	1	1.79%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Job Title</b>		
Branch Manager	1	1.79%
Deputy Branch Manager Business	1	1.79%
Consumer Lending Unit	6	10.71%
Funding & Service Unit	15	26.79%
SME & Micro Unit	4	7.14%
Deputy Branch Manager Service & Collection	1	1.79%
Operation Unit	11	19.64%
Branch Collection Unit	5	8.93%
Sub Branch Head Kelas 1 B	2	3.57%
Deputy SBH Kelas 1B	1	1.79%
Sub Unit Staff	9	16.07%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

## B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien  $r$  hitung dengan nilai koefisien  $r$  tabel. Ghazali (2018) menjelaskan jika nilai  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel, maka hal tersebut menyatakan bahwa item dalam kuesioner adalah valid untuk digunakan. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  adalah  $56-2=54$ . Nilai korelasi uji signifikan atau tidak dengan nilai  $\alpha = 1\%$  atau  $0,01$  (uji 2 sisi) dengan nilai  $r$  tabel sebesar  $0,263$ . Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai kritis dari Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai koefisien antara  $0,60-0,79$  yang menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan jika nilai koefisien antara

0,80-1 menunjukkan reliabilitas baik (Sekaran, 2003). Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai kritis Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Job attitude</i>	0,953	0,60	Reliabilitas baik
2	<i>Knowledge sharing behaviour</i>	0,973	0,60	Reliabilitas baik
3	<i>Organizational citizenship behaviour</i>	0,876	0,60	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

### C. Uji Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian pengaruh dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap  
*Knowledge Sharing Behaviour***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,855	0,714		1,197	0,236
	<i>job attitude</i>	0,794	0,163	0,552	4,867	0,000 Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *job attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai thitung sebesar 4,867 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini membuktikan H0 ditolak dan H1 diterima, yaitu *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hal ini berarti peningkatan *job attitude* akan berpengaruh pula pada peningkatan *knowledge sharing behavior*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jofreh et al. (2014); Husain et al. (2016); Husain et al. (2017); Hoshayar et al. (2017); Nursanti et al. (2015); Tandayong, et al., (2019). Temuan dari penelitian ini juga mendukung pernyataan Blok, et al., (2005) yaitu KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh *job attitude* untuk berbagi pengetahuan. Dalam meningkatkan KSB karyawan diperlukan sikap kerja karyawan yang tinggi terhadap pekerjaan dan organisasinya. KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh *job attitude*. Terdapat sikap kerja yang harus dimiliki karyawan dalam meningkatkan KSB yaitu kepuasan kerja (*job satisfaction*), keterlibatan kerja

(job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment). Banyak sekali upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan mereka. Dengan memiliki karyawan yang job attitude tinggi maka karyawan akan memiliki perilaku untuk saling berbagi pengetahuan antar rekan kerja mereka yang merasa kesulitan akan pekerjaannya dan membuat pekerjaan mereka mudah untuk diselesaikan.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap  
*Organizational Citizenship Behavior***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
2	(Constant)	0,446	0,410		1,088	0,281
	job_attitude	0,783	0,094	0,751	8,370	0,000

Dependent Variabel: OCB

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel job attitude memiliki pengaruh positif terhadap organizational citizenship behavior dengan nilai t hitung sebesar 8,370 > t tabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan H2 diterima, yaitu job attitude berpengaruh positif signifikan terhadap organizational citizenship behaviour. Hal ini berarti peningkatan job attitude akan berpengaruh pada peningkatan organizational citizenship behavior. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain, et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Halim A.T., et al., (2019); Tandayong, et al., (2019). Selain itu, Robbins & Judge (2007) menyebutkan ada tiga sikap yang utama karyawan, yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment), dimana ketiga dimensi dari job attitude ini dapat membentuk dan menguatkan OCB seperti yang dinyatakan Robbins & Judge (2007). Dalam upaya meningkatkan job attitude karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memberikan kesempatan karyawan untuk terlibat aktif dalam pekerjaan, dan meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Dengan job attitude tinggi yang dimiliki oleh karyawan maka berdampak positif juga pada OCB yang akan semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi.



**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior***  
**terhadap *Knowledge Sharing Behavior***

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Ket
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.085	.580		1.871	.067	
OCB	.837	.149	.607	5.611	.000	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *organizational citizenship behavior* meningkatkan secara signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai thitung sebesar 5,611 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian mengungkapkan H3 diterima, yaitu *organizational citizenship behavior* pengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hasil mengindikasikan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan meningkatkan *knowledge sharing behavior*. Hasil penelitian konsisten dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Tandayong, et al., (2019) Sa'adah, et al., (2022); Darmanto, et al., (2022). Individu dengan tingkat OCB tinggi akan lebih bersedia untuk berbagi pengetahuan dengan sesama anggota organisasi. OCB memainkan peran penting dalam efektivitas organisasi dan optimalisasi sumber daya melalui *knowledge sharing behavior*, dan membantu karyawan memahami pekerjaan dan meningkatkan kelancaran kerja.

#### **D. Pengaruh *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB) dengan *organizational citizenship behavior* (OCB) sebagai mediasi**

Analisis peran mediasi *organizational citizenship behavior* dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi sebelum dan setelah *organizational citizenship behavior* dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Menurut Baron & Kenny (1986), syarat variabel *organizational citizenship behavior* berperan sebagai mediasi jika: 1) *job attitude* (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (variabel mediasi); 2) *job attitude* (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (variabel dependen); 3) *organizational citizenship behavior* (variabel mediasi) berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (variabel dependen). Merujuk pada Baron dan Kenny (1986), peran mediasi meliputi: 1) *Perfect mediation*, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan ke dalam model persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y) yang semula signifikan menjadi tidak signifikan dan sama dengan nol; 2) *Partial mediation*, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan kedalam persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang semula signifikan akan tetap signifikan dan tidak sama dengan nol.

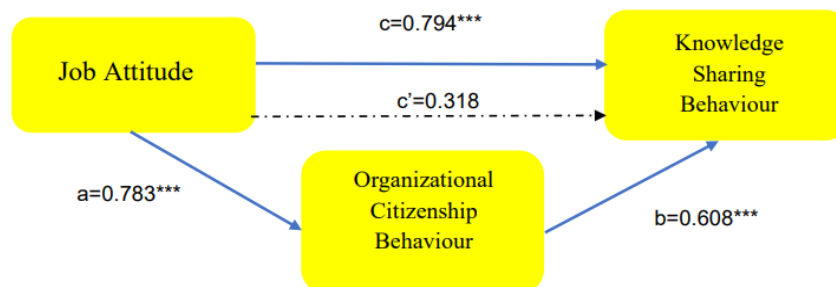
**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* Terhadap *Knowledge Sharing Behavior* dengan *Organizational Citizenship Behavior* Sebagai Mediasi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,584	0,683		0,855	0,396	
3 job_attitude	0,318	0,234	0,221	1,358	0,180	Tidak Sig
OCB	0,608	0,224	0,441	2,710	0,009	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Gambar 2. Analisis Jalur Pengaruh *Job Attitude* Terhadap *Knowledge Sharing Behavior* dengan *Organizational Citizenship Behavior* Sebagai Mediasi**



Ket. \*\*\* Sig pada  $\alpha = 0.01$

Hasil analisis jalur (Tabel 6.) dan gambar 2. menunjukkan bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediasi atas pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Hal ini menunjukkan bahwa syarat-syarat sebagai variabel mediasi dari Baron & Kenny (1986) terpenuhi. Hasil uji pengaruh langsung (Tabel 3) menunjukkan bahwa job attitude memiliki pengaruh signifikan pada knowledge sharing behavior, koefisien pengaruh ( $\beta=0,552$ ), dengan  $t=4,867$  dan signifikan  $0,000 < 0,01$ . Pada pengujian pengaruh dengan menambahkan organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan regresi (Tabel 6) diperoleh hasil bahwa job attitude (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan

( $\beta=0.221$ ;  $t_c'=1,358$  dan signifikansi  $0,180 > 0,01$ ). Sementara itu organizational citizenship behavior (variabel mediasi) memenuhi sebagai syarat variabel mediasi karena job attitude memengaruhi positif signifikan pada organizational citizenship behavior (Tabel 4) dan organizational citizenship behavior memengaruhi positif signifikan pada knowledge sharing behavior (Tabel 5). Karena pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan, maka dapat disimpulkan bahwa OCB berperan sebagai perfect mediation pada pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior.

**Gambar 3. Hasil Sobel Test Menggunakan Online Sobel Test Calculator**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.783	Sobel test: 2.58073037	0.18446871	0.00985916
b	0.608	Aroian test: 2.5640809	0.18566653	0.01034494
$s_a$	0.094	Goodman test: 2.59770843	0.18326306	0.00938481
$s_b$	0.224	Reset all	Calculate	

Signifikansi peran variabel mediasi dapat diketahui melalui Sobel Test. Uji Sobel Test dilakukan secara online. Gambar 3 menunjukkan hasil sobel test  $> 1,96$  (nilai z mutlak) memiliki nilai sebesar 2,58 dan p-value sebesar  $0,00985916 < 0,01$ . Hasil tersebut memperkuat analisis jalur yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediator pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Tandayong, et al., (2019). Organ et al. (2006) memaparkan dengan adanya logika job attitude, kinerja dianggap sebagai bentuk yang tepat dari balasan bagi perusahaan demi mendapatkan pengalaman, hal ini akan mengatakan pembentukan organizational citizenship behavior dan organizational citizenship behavior akan mempengaruhi knowledge sharing behavior. Job attitude diukur dari aspek kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi dari karyawan, membuat karyawan merasa lebih percaya diri, siap dan sukarela untuk melakukan knowledge sharing behavior pada rekan kerja mengenai perkerjaan dan pengalaman kerja yang dimiliki apabila karyawan memiliki organizational citizenship behavior yang tinggi dengan upaya seoptimal mungkin mengeluarkan seluruh kemampuan yang dimiliki sehingga akan berdampak pada penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 2) *job attitude* berpengaruh positif

signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB); 3) *organizational citizenship behavior* (OCB) berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 4) *organizational citizenship behavior* (OCB) memediasi pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior* (KSB) sebagai *perfect mediation*.

Hasil kajian empiris ini berkontribusi secara praktis, yaitu untuk perusahaan atau organisasi agar karyawan terus memiliki *knowledge sharing behavior* yang tinggi maka perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan *job attitude* dan *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan mereka, seperti dengan melibatkan karyawan dalam berbagai kegiatan perusahaan agar karyawan merasa kemampuan yang dimilikinya dibutuhkan oleh perusahaan, memberikan pelatihan kerja yang sesuai, meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memperhatikan emosional karyawan terhadap organisasi, memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai tujuan organisasi.

Obyek penelitian ini adalah salah satu cabang dari di PT Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Madiun sehingga hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi secara meluas, khususnya pada perbankan milik pemerintah. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya: 1) dilakukan pengujian dengan model serupa pada bank milik pemerintah lainnya; 2) dapat melakukan kajian pada bank swasta, sehingga dapat menjadi kajian pembandingan; 3) obyek penelitian selanjutnya dapat diperluas bukan hanya karyawan tetap saja tapi juga karyawan tidak tetap sebagai sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk mengkaji tingkat *job attitude*, KSB, dan OCB pada karyawan tidak tetap; 4) menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat meningkatkan KSB di lingkungan kerja, misalnya core-value “AKHLAK” yang sudah diinternalisasi pada badan usaha milik pemerintah (BUMN) di seluruh Indonesia, beberapa tahun yang lalu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astitiani, N.L. dan Sintaasih, D.K. (2019). Peran Mediasi Knowledge Sharing pada Pengaruh Quality of Work Life dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 1-14.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., & Lee, J.N. 2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1): 87-111. DOI: 10.4018/irmj.2002040102

- Brčić, Ž. J., & Mihelič, K. K. (2015). Knowledge sharing between different generations of employees: An example from Slovenia. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 28(1), 853–867. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1092308>
- Darmanto, S., dan Harto, D. (2022). The Effect of Organizational Citizenship Behavior and Learning Organizational on Knowledge Sharing and Employee Erformance.
- Davenport, T.H., & Prusak, L.(1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Halim, A. T. (2019). Pengaruh Job Satisfaction, Organizational Commitment, Dan Job Involvement Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada PT Mustika Dharmajaya. *Agora*, 7(1).
- Hoshyar, V., Hoshyar, A., & Bagherieh-Mashhadi, A. (2017). The Effect of Job Attitudes on Knowledge Sharing Behavior by Examining The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior. *International Conference on Knowledge, Economy & Management Proceedings*, August, 57–68.
- Husain, S. N., & Husain, Y. S. (2016). Mediating effect of OCB on relationship between job attitudes and knowledge sharing behavior. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(1), 1008-1015.
- Husain, Y. S., Samdin, Nurwati, & Husin. (2017). Knowledge sharing behavior, job attitudes, OCB and organizational learning culture. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 162–170. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.4.1>
- Jofreh, M., Aghaei, T., & Mamqani, N. B. (2014). Investigating the impact of job attitudes on organizational citizenship behavior and knowledge sharing. *Stud*, 4(1), 01-05.
- Jordan, J., & Jones, P. (1997). Assessing your company’s knowledge management style. *Long Range Planning*, 30(3). [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00018-6)
- Laura, N. (2019). Penerapan Dimensi Knowledge Sharing Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Sektor Wisata Di Indonesia. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 284-301.
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan’s knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340–359. <https://doi.org/10.1177/0165551506070739>
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management Decision*, 42(1), 108–125. <https://doi.org/10.1108/00251740410510181>
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence- Based Approach* (12th ed)\_\_\_\_\_. McGraw- Hill/ Irwin.
- Meylasari, U. S., & Qamari, I. N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi knowledge sharing dalam implementasi e learning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 238-263.
- Mulyana, M., Assegaff, M., & Wasitowati, W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan

- UKM batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Journal of Technology Management*, 14(3), 246-264.
- Nursanti, Tinjung D., et al. (2015) Pengaruh Job Involvement dan Job Satisfaction terhadap Organizational Citizenship Behaviour Serta Dampaknya pada Knowledge Sharing di PT Indolift Sukses Abadi. *Binus Business Review*, 6(2), 233-240.
- Organ, D., W., Podsakoff, P., M., MacKenzie, S., B. (2006). *Organizational citizenship behaviors: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Robbins, S., & Judge, T. (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Person Education. Inc.
- Sa'adah, N., & Rijanti, T. (2022). The Role of Knowledge Sharing, Leader-Member Exchange (LMX) on Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: An Empirical Study on Public Health Center of Pati 1, Pati 2 and Trangkil in Central Java. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 112-131.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. In *Education + Training* (Fourth Edi, Vol. 49, Issue 4). John Wiley and Sons, Inc. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tandayong, O., dan Edalmen, E. (2019). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Ocb Terhadap Knowledge Sharing Karyawan PT. Katopas Jaya Abadi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 656-665
- Teh, P.-L., & Sun, H. (2012). Knowledge sharing, job attitudes and organisational citizenship behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 112(1), 64–82. <https://doi.org/10.1108/02635571211193644>
- Titisari, Purnamie. (2014). *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. <https://doi.org/10.1108/13673270410567675>

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SHOPEE

Marcellino Yanuar<sup>1</sup>  
([marcel8103@gmail.com](mailto:marcel8103@gmail.com))

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,  
Universitas Katholik Musi Charitas, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi, Harga, dan Brand image Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Shopee. Penelitian ini menggunakan Teori Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemakai Produk Kecantikan Somethinc yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan sampel berjumlah 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Promosi, Harga dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan di Shopee, pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T.

**Kata Kunci:** Brand Image; Keputusan Pembelian; Harga; Promosi

### Abstract

*This study aims to determine whether promotion, price, and brand image have an influence on purchasing decisions on something at Shopee. This study uses a purposive sampling technique with a sample of 100 samples. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis which is used to determine whether the Promotion, Price and Brand Image Variables have an influence on purchasing decisions on Beauty Products at Shopee, Hypothesis testing is done by using the T test.*

**Keyword:** Brand Image; Promotion; Price; Purchase Decision

## I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia dan dunia saat ini, mereka lebih sering menggunakan smartphone untuk mengakses Internet dan secara aktif terlibat dalam media sosial, dan belanja online. Keuntungan dari belanja online adalah kemampuan untuk mencari penawaran barang dan jasa tanpa harus keluar rumah. Bertambahnya pengguna internet dan aktifitas belanja secara online membuat perusahaan *e-commerce* bermunculan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya startup yang bermunculan di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan Zalora. Perusahaan *e-commerce* ini telah menarik para pelaku usaha untuk menjualkan

produk dagangannya secara online di situs perusahaan *e-commerce* ini. Pelaku usaha yang beragam di *e-commerce* ini menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membeli produk di *e-commerce*.

Salah satu E-commerce di Indonesia yang memiliki pengguna paling banyak adalah shopee Berdasarkan peta e-commerce yang diterbitkan oleh situs analitik similar web.com Shopee salah satu e-commerce yang memiliki 191.600.000 pengunjung pada kuartal IV 2022 Shopee sering memberikan Promosi atau penawaran-penawaran yang menarik selama berbelanja di aplikasi Shopee.(NanienYuniar,2021). Promo dan juga harga yang dilakukan Shopee adalah salah satu strategi untuk memikat para pengguna internet untuk berbelanja di Shopee. Sebuah perusahaan menjadi dikenal konsumen dengan mempromosikan perusahaan dan produknya. Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mendorong konsumen untuk membeli Shopee dan Produk Somethinc dua hal yang memiliki kaitan karena Somethinc. berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan di bulan April-Juni 2022 hasil riset Kompas, situs perbandingan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022.

Selain promosi, Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jasa, atau jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen, atau keuntungan yang dimiliki atau digunakan oleh suatu produk atau jasa. Dalam pembelian online, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di toko e-commerce. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aristo, 2016) menyatakan bahwa, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Natalia,dkk,2014).yang menyatakan bahwa harga, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image atau Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Karena setiap Jasa atau Barang yang dijualbelikan pasti memiliki merek (Brand) sebagai identitas dari sebuah produk,dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk tersebut. Dan Brand Image Produk Somethinc cukup baik Keputusan pembelian adalah tindakan



konsumen untuk memilih produk dengan semua perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan mereka mengarah pada keputusan pembelian. serta harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena berpengaruh pada keuntungan produsen (Habibah,2016). Ketika konsumen membeli produk, faktor pertama yang menjadi perhatian adalah harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan (Nasution & Limbonong, 2020), dikatakan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan.

Hampir semua kalangan melakukan belanja online, salah satunya Generasi Z. Gaya hidup modern dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya. Dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara instant seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Pergiwati, 2016) Berdasarkan perilaku konsumsi Generasi Z yang menggunakan uang saku untuk membeli barang-barang tersebut, ada kecenderungan mereka mencoba untuk lebih mempertimbangkan promosi dan harga untuk mengambil keputusan pembelian barang, terutama saat berbelanja secara online, selain itu ada juga Brand Image yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian, Karena setiap Jasa atau Barang yang dijualbelikan pasti memiliki merek (Brand) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk tersebut. Maka Keputusan pembelian tersebut dilakukan agar mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan melihat brand image produk tersebut serta disaat mereka juga bisa mendapat keuntungan dari promo ataupun harga yang bisa menguntungkan diri mereka dan pendapatan mereka. Fenomena ini menjadi menarik karena Promosi, Harga dan Brand Image belum tentu punya pengaruh kuat ketika perilaku konsumsi mereka sudah tidak berfokus kepada Promosi, Harga dan Brand image dari produk tersebut, melainkan sudah lebih kepada usaha menunjang penampilan semata dan masih ada nya promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan juga masih banyak Produk-produk kecantikan yang palsu / illegal Seperti Pemalsuan Label BPOM terhadap Label dari Produk barang tersebut padahal Produk kecantikan itu Belum melakukan Perizinan dan verifikasi untuk mendapatkan Label BPOM secara Resmi. Seperti pada Berita Detik.com 18 Maret 2023 Jakarta, dengan judul Berita Bpom Grebek Pabrik kosmetik illegal jadi langganan klinik dan Dokter yang berisi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) kembali menindaklanjuti laporan dari masyarakat terkait dugaan adanya praktik produksi kosmetika ilegal Tanpa Izin Edar (TIE) dan mengandung

bahan yang dilarang dalam kosmetika. Adapun produk kosmetika ilegal tersebut ditemukan dari sebuah pabrik di pergudangan Elang Laut dengan alamat Sentra Industri 1 dan 2 Blok I1/28, RT 02/ RW 03, Jakarta Utara. jadi, kronologinya produk tanpa label dipesan oleh sebuah entitas, bisa individu atau klinik, bisa dokter, bisa tenaga kesehatan. Nanti mereka kasih label sendiri," ungkapnya saat ditemui detikcom di Jakarta Utara, Kamis (16/3/2023).

Kepala BPOM, Penny K Lukito mengatakan, pabrik kosmetik ilegal ini diproduksi massal dan distribusinya disebut melibatkan sejumlah tenaga kesehatan, klinik kecantikan, dan apotek.

Berdasarkan Penelitian terdahulu ada perbedaan hasil Penelitian yaitu: Penelitian yang dilakukan (Achidah et al., 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online shop. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dari latar belakang di atas dan juga Pengaruh Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop berpengaruh signifikan (Fahrevi 2018). Akan tetapi ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia dkk 2014). Menurut Penelitian Irwan (2017) Brand Image menunjukan hasil yang tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti merasa perlu untuk meneliti hal pengaruh Promosi, Harga dan Brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce untuk memastikan apakah promosi, harga dan brand image menjadi prioritas utama mereka dalam keputusan pembelian barang atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc dari e-commerce Shopee.

Adapun manfaatnya adalah bagi perusahaan yang memproduksi produk kecantikan bisa mempertimbangkan variabel promosi, harga dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian produk apakah perlu menaikkan/menurunkan harga serta perlu melakukan Promosi yang sering atau tidak dan Perlu membangun Citra Merek terhadap Produk Tersebut.

## **II. TELAAH LITERATUR**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa “ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran

terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)” Promosi .

#### **A. Sub-Judul Tinjauan Pustaka**

##### **a) Promosi**

Definisi Promosi Produk Menurut Gitosudarmo (2008:285) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. dan juga menurut (Hasan,2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, Maka Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

##### **b) Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jasa, atau jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen, atau keuntungan yang dimiliki atau digunakan oleh suatu produk atau jasa. Dan Menurut Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

##### **c) Brand Image**

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan citra merek (Brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Keputusan pembelian.

##### **d) Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013) menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **B. Pengembangan Hipotesis**

### **a) Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc**

Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara Logika Kegiatan promosi mampu menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang diberikan. maka kemungkinan konsumen akan mendorong pelanggan melakukan pembelian.

**H1:** Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di e-commerce Shopee

### **b) Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc**

Hubungan Harga terhadap keputusan Pembeli memiliki keterkaitan karena pebisnis e-commerce memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan (Rohmanuddin & Hana Arif, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa, Dan hasil Sumiati.dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 :** Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada e-commerce Shopee

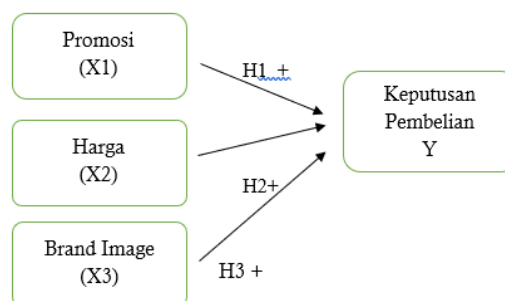
### **c) Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc**

(Evelina et al., 2012), menyatakan bahwa Brand image berpengaruh Positif brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi dan pengalaman

masa lalu merek. Gambar dari merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk merek Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian sangat berkaitan untuk Membuat citra yang baik kepada konsumen terhadap Produk yang kita pasarkan

**H3:** Brand Image Berpengaruh Secara Positid dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinck di e-commerce Shopee

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**



### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian Ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode Survei, Survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang di ambil dari populasi tertentu ,

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 61 Responden, Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Aplikasi Shopee. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen atau pengguna yang membeli Produk Somethinc melalui Shopee. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket). Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket).Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*.Variabel – variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Relibilitas.Model Regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas,multikolineritas,dan heterokedasitas.

#### **a) Data Primer**

Menurut Sujarweni (2015:89) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket).Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*.Variabel – variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Relibilitas.Model Regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas,multikolineritas,dan heterokedasitas.

### **E. Teknik Analisis Data**

#### **a) Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

#### **b) Uji Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

#### **c) Uji Asumsi Klasik**

#### **d) Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi

apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

**e) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independen. Jika signifikansi dibawah 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**f) Uji Kelayakan Model**

**g) Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

**F. TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS**

**a) Uji T**

Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: - Jika nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**b) Hasil Uji Validitas**

**1. Variabel Promosi**

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,576	0,251	Valid
P2	0,597	0,251	Valid
P3	0,662	0,251	Valid

P4	0,681	0,251	Valid
P5	0,797	0,251	Valid

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Promosi memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Promosi dikategorikan VALID.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
H1	0,784	0,251	Valid
H2	0,738	0,251	Valid
H3	0,655	0,251	Valid
H4	0,721	0,251	Valid

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Harga memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada Variabel Harga dikategorikan VALID.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas Brand Image**

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BI1	0,723	0,251	Valid
BI2	0,623	0,251	Valid
BI3	0,680	0,251	Valid
BI4	0,692	0,251	Valid
BI5	0,701	0,251	Valid

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Brand Image memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Brand Image dikategorikan VALID.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KP1	0,670	0,251	Valid
KP2	0,754	0,251	Valid
KP3	0,825	0,251	Valid
KP4	0,779	0,251	Valid
KP5	0,732	0,251	Valid



Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dikategorikan VALID.

### c) Hasil Uji Realibilitas

**Tabel 1.5**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi	0,684	5	Reliabel
Harga	0,677	4	Reliabel
Brand Image	0,716	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	5	Reliabel

Berdasarkan hasil data dari tabel 1.5 bahwa semua indikator, dilihat dari Cronbach's alpha based on Standardized items menunjukkan nilai  $\text{sig} > 0,6$  artinya data dari kuisioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna jika mendekati nilai 1.

### d) Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1.6**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.Sig(2-Tailed)	0,200	Normal

Pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar  $0.200 > 0,05$ , sehingga dapat dikategorikan bahwa residual error dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### e) Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 1.7**

Variabel	Tolarance	VIF	KET
Promosi (X1)	0,484	2.065	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,564	1,773	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Brand Image (X3)	0,393	2,543	Tidak Terjadi Multikolinieritas
------------------	-------	-------	---------------------------------

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai tolerance Variabel Promosi 0,484, Harga 0,564, dan Brand Image 0,393 dan nilai VIF Promosi 2,065, Harga 1,773 dan Brand Image 2,542 adalah Nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**f) Hasil Uji Heteroskedasitas**

**Tabel 1.8**

Variabel	Sig	KET
Promosi (X1)	1,000	Tidak Terjadi Heterokedatisitas
Harga (X2)	1,000	Tidak Terjadi Heterokedatisitas
Brand Image (X3)	1,000	Tidak Terjadi Heterokedatisitas

Pada tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai dari Sig pada variabel Promosi adalah 1,000, Variabel Harga 1,000, dan nilai dari Sig pada variabel Brand Image adalah 1,000 Nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

**g) Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 1.9**

R	R.square	Adj R Square
0,855	0,731	0,716

Pada tabel 1.9 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,731 yang artinya kemampuan dari variabel Promosi, Harga dan Variabel brand image dalam menjalankan variabel keputusan pembelian yaitu adalah sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

## h) Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.10**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.398	2.049			-1.171	.247
TP	.222	.121	.181		1.832	.072
TH	.654	.116	.518		5.656	.000
TBI	.334	.134	.273		2.489	.016

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda di dalam

$$Y = -2.398 + 0,222X_1 + 0,654X_2 + 0,334X_3 + e$$

### i) Hasil Uji Koefisien Parsial(Uji t)

**Tabel 4.17**

Variabel	B	t	Sig
TP	.222	1.832	.072
TH	.654	5.656	.000
TBI	.334	2.489	.016

Berdasarkan hasil uji T Pada tabel 1.10 dapat dilihat bahwa variabel Promosi, nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga artinya adalah H1 untuk variabel Promosi ditolak. variabel Harga, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H2 untuk Variabel Harga diterima dan variabel brand image, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H3 untuk variabel Brand Image diterima.

## V. PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,072 Nilai signifikansi > 0,05 yang artinya Promosi tidak memiliki pengaruh atau tidak meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. Hal ini ternyata bertolak belakang terhadap dugaan dari hipotesis H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat

dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi pada penelitian ini yang menggunakan 61 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian Produk Somethinc kota Palembang yang menjual Produk Somethinc yang didapat hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh / berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 Nilai signifikansi  $< 0,05$  yang artinya Harga memiliki pengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. Harga juga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengujian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk,jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau Sebagian konsumen. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian memiliki keterkaitan karena pebisnis E-commerce memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya.hasil penelitian yang dilakukan Iswandari dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memilik barang maupun jasa, dan hasil Sumiati,dkk(2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **C. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,016 Nilai signifikansi  $< 0,05$  yang artinya Brand Image memiliki pengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. (Evelina et al., 2012) menyatakan bahwa Brand image berpengaruh Positif brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu merek. Gambar dari merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk merek dan tentu Brand Image memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Semakin baik dan positifnya dari citra merek di mata masyarakat, maka semakin besar keinginan untuk membeli/berbelanja produk tersebut. maka Perlu untuk perusahaan yang menciptakan suatu produk yang sudah memiliki citra yang baik untuk mempertahankan citra merek yang baik dan positif tersebut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribu-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

## **VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 61 responden di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian/menggunakan Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Promosi tidak berpengaruh/tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, Ditemukan bahwa Harga, dan Brand Image memiliki Pengaruh/Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di *Shopee* tetapi tidak dengan Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di *Shopee*.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi perusahaan atau Pelaku Usaha yang memproduksi produk kecantikan bisa mempertimbangkan variabel promosi, harga dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare kecantikan apakah perlu menaikkan/menurunkan harga dari Produk Pesaing serta perlu melakukan Promosi yang sering atau tidak dalam merancang strategi maupun Brand Image yang baik atau tidak yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan Pembelian. Dan Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan maka saran yang bisa peneliti

berikan adalah Diharapkan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik Bisa memfokuskan lebih banyak populasi penelitian pada E-commerce yang lain, Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan Perusahaan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan promosi, serta Brand Image yang dijaga karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang ada, Masih 26,9 % Variabel lainya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel Brand Trust, Kualitas Produk, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen, ), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Anna Dwi. (2017). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROVIDER HANDPHONE (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aristo, S. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOM FLEXI (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID.
- Mandey, J. B., Bernadette Mandey Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2013). PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD. *Jurnal EMBA*, 95, 95–104.
- Nugroho, F. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Rizal Andi. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KERAMIK CENTRO DI CV. TANJUNGEMAS).



- Rohmanuddin, & Hana Arif. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADABISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYAGREENGARDEN). 10.
- Suparwo, A. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. In Enrichment: Journal of Management (Vol. 12, Issue 2).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. Jurnal Lentera Bisnis diakses dari <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425> Pada tanggal 28 September 2022
- Loviana Diah Safitri , Feti Fatimah, Yohanes Gunawan Wibowo (2022) Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Volume 1, Nomor 3 pp. 189-196.
- Mohammad Ustman D.Y (2020) Pengaruh Harga ,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Page 1-15

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAVIDA CAKES AND PASTRY PALEMBANG**

**Mega Fitria Awal<sup>1</sup>**  
([mega.fitria0707@gmail.com](mailto:mega.fitria0707@gmail.com))

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akutansi,  
Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran di Lavidia Cakes And Pastry terhadap minat beli konsumen di Palembang. Pada penelitian ini, terdapat sampel yang berjumlah sebanyak 80 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah disediakan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai minat konsumen mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran yang ada di Lavidia Cakes And Pastry Palembang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling method karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif dan menganalisis menggunakan aplikasi SPSS serta mengolahnya menggunakan hasil data kuisisioner dari para konsumen. Hasil dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Lavidia Cakes And Pastry Palembang.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen; Strategi Pemasaran

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the effect of product quality and marketing strategy at Lavidia Cakes And Pastry on consumer buying interest in Palembang. In this study, there were a sample of 80 people who had answered the questionnaire provided to further analyze consumer interest regarding product quality and marketing strategies at Lavidia Cakes And Pastry Palembang. The method used in this research is purposive sampling method because it is suitable for quantitative research, by processing it using the results of questionnaire data from consumers, and was analyze using SPSS application. The results in this study indicate that product quality do not have effect and marketing strategy have effect on consumer buying interest at Lavidia Cakes And Pastry Palembang.*

**Keyword:** *Consumer Buying interest; Marketing Strategy; Product Quality*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada tingginya kemajuan kompetisi yang sulit ini, perusahaan akan meningkatkan perkembangan perusahaan terhadap sulitnya dan majunya persaingan bisnis pada perekonomian global. Dengan adanya kemajuan kompetisi yang sulit antar perusahaan ini, perusahaan harus dapat memperoleh kinerja yang semaksimal sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang baik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Perusahaan dalam mencapai



tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran akan menetapkan serta menerapkan strategi yang ditempuh untuk dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Suatu kinerja diharuskan mampu untuk memperoleh laba yang maksimal untuk mensejahterakan perusahaan. Semakin tingginya hasil laba yang diperoleh oleh perusahaan, maka terbukti bahwa perusahaan tersebut telah memperoleh kinerja keuangan yang stabil dan lancar. Perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengetahui lancar atau tidaknya kinerja keuangan perusahaan berdasarkan informasi yang disajikan dengan benar dalam suatu laporan keuangan perusahaan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen, baik itu melalui penciptaan produk yang baru maupun pengembangan kualitas produk yang sudah ada dengan membuat inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen merasa tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Perusahaan dengan berbagai jenis seperti perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, perusahaan dagang harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dan berpacu untuk menarik minat konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga mendapatkan keuntungan yang optimal.

Sektor bisnis yang saat ini semakin berkembang dengan pesat dan dapat dijadikan salah satu bidang usaha bagi masyarakat adalah bisnis kuliner. Di Indonesia usaha kuliner semakin menjamur dan dapat ditemukan di hampir seluruh kota. Kuliner yang masih disukai oleh masyarakat di Indonesia adalah makanan berbahan baku terigu seperti kue bolu. Salah satu cemilan manis yang disukai sebagian besar masyarakat Indonesia yaitu kue bolu. Bolu merupakan kue berbahan dasar tepung, gula, dan telur. Kue bolu umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang di dalam oven yang digemari dari berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang tua. Meski populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, ternyata kue bolu bukan berasal dari Indonesia melainkan Eropa. Sejarah penemuan bolu atau cake sangat panjang jika ditarik ke belakang dan berkaitan dengan budaya Mesir Kuno. Bolu yang dalam bahasa Inggris disebut dengan cake berasal dari kata "Kaka" yang dalam bahasa kuno Norse (bahasa pendatang dari Jerman Utara) di wilayah Skandinavia pada abad-13. Cemilan ini sering diujakan dan dinikmati sebagai snack ringan dalam berbagai jamuan maupun acara besar seperti pernikahan, ulangtahun, pertunangan, syukuran, dan lainnya. Perkembangan panganan ini makin intensif setelah masuk abad-19 setelah ditemukan baking powder yang bisa mengembangkan tekstur kue bolu. Selain itu, cake juga mulai disajikan

bersama icing atau butter cream sebagai hiasan dan isiannya dengan banyak rasa topping pilihan.

Seiring perubahan gaya hidup dan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat maka, pebisnis membuka usaha toko kue dengan berbagai strategi bisnis. Persaingan antar usaha toko kue semakin ketat sehingga setiap pengusaha berupaya untuk menyusun strategi penjualan agar dapat bertahan dalam persaingan, pengembangan usaha dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar. Semakin tingginya minat masyarakat terhadap kue, mendorong semakin luasnya peluang bisnis pada bidang ini. Sekarang ini banyak sekali ragam merek- merek dagang kue yang ditawarkan kepada konsumen, dimana setiap pemilik merek toko kue tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, dengan cara melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat. Kegiatan ini memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pengusaha harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menikmati hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya merek toko kue yang hadir di Kota Palembang membuat persaingan bisnis di bidang kuliner ini semakin kompetitif, hal ini disebabkan karena banyaknya ragam pilihan dari olahan jenis kue dengan berbagai kualitas produk seperti bentuk, rasa, ukuran dan tampilan kue tersebut.

Banyaknya toko kue yang hadir di kota Palembang membuat persaingan minat beli di bidang bisnis semakin ketat, dikarenakan banyaknya ragam pilihan kue dengan variasi bentuk, rasa, tekstur, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu perusahaan kue yang mendapat tempat dalam persaingan industri kue di kota Palembang adalah Lavidia Cakes and Pastry Palembang yang berdiri sejak tahun 2010. Konsumen memilih produk kue dengan merek Lavidia Cakes and Pastry Palembang karena terdapat banyak faktor penyebabnya antara lain atribut-atribut yang melekat pada produk Lavidia Cakes and Pastry yaitu kualitas produk (product quality) dan citra merek (brand image). Kualitas produk (product quality) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam rangka mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, perlu adanya peningkatan kualitas bahan baku dan kualitas produk, sehingga diperoleh suatu produk yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan (Sentosa dan Trianti, 2017:63).

Peneliti memilih Lavidia Cakes and Pastry Palembang yaitu selain letak yang sangat strategis berada di pusat keramaian pinggir jalan kota Palembang,

Lavida Cakes and Pastry Palembang adalah salah satu tempat toko kue yang paling terkenal dengan Avocado Cake yang sangat lezat dan berbeda dengan toko kue lainnya. Hal tersebut dapat terbukti berdasarkan hasil rating di Google bahwa hampir sebagian besar konsumen Lavida Cakes and Pastry Palembang memberikan bintang 5 sempurna untuk kategori “best avocado cake in town” yang membuat para konsumen selalu ketagihan dengan rasa alpukat yang kuat dan memiliki rasa yang tidak terdapat di toko kue lainnya di kota Palembang. Tak hanya itu, Lavida Cakes and Pastry juga menyediakan berbagai varian rasa lainnya seperti Red Velvet, Milo, Avocado Choco, Oreo, Mocca, Orange, Lemon, dan Choco Salt Caramel. Selain itu, tak hanya membuat birthday cake saja tetapi Lavida Cakes and Pastry Palembang juga dapat membuat berbagai bentuk kue seperti wedding cake, sangjit cake, half cake, icing fondant custom cake, korean whole cake, numeric or alfabeth cake, jadoel cake, and money roll cake. Lavida Cakes and Pastry Palembang juga selalu menyediakan berbagai variasi Hampers Cakes di setiap hari raya seperti Imlek, Idul Fitri, Natal yang sangat menarik perhatian konsumen, dapat terbukti bahwa setaip penjualan hampers hari raya selalu Sold terjual tanpa tersisa satu pun di setiap restock hampers tersebut. Tak perlu khawatir ingin mencicip dan membeli hari H, karena Lavida Cakes and Pastry menyediakan mini whole cake yang dapat diorder setiap hari di toko Lavida Cakes and Pastry Palembang yang bertempat di jalan Mayor Ruslan No.18. Lavida Cakes and Pastry Palembang mengalami pelonjakan pada awal tahun 2018 kian terus menaik dapat terbukti dari hasil wawancara singkat bersama owner Lavida Cakes and Pastry Palembang, dari awal tahun 2010 yang memiliki pendapatan rendah hanya 300.000/ hari dan terus berusaha hingga pada tahun 2018 melonjak memiliki pendapatan cukup tinggi 5.000.000/hari yang terus menaik hingga saat ini memiliki pendapatan di atas 10.000.000/hari dan menjadi salah satu toko cake di Palembang yang sangat terkenal terutama “avocado cake” bagian utama tersistemewa dari Lavida Cakes and Pastry Palembang yang tidak akan ditemukan pada toko kue lainnya. Serta, Lavida Cakes and Pastry Palembang memiliki semua berbagai jenis, bentuk, rasa bervariasi lengkap yang menggunakan bahan-bahan premium tanpa pengawet dan dapat menerima semua request keinginan konsumen mulai dari kue ulangtahun biasa hingga kue pernikahan yang mewah dan detail yang sangat sulit yang mendapatkan hasil espektasi yang memuaskan bagi konsumen. Hal tersebut yang membuat Lavida Cakes and Pastry Palembang berbeda dengan toko kue lainnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti objek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Lavida Cakes and Pastry Palembang. Adapun manfaatnya adalah bagi perusahaan, hasil riset ini dapat menjadi pertimbangan bagi Lavida Cakes and Pastry

Palembang untuk meningkatkan minat beli konsumen terkait variabel kualitas produk dan strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan. Selain itu, bagi peneliti, hasil riset ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan riset mendatang terkait dengan topik pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Lavida Cakes and Pastry Palembang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu keseluruhan dari barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Produk yang berkualitas dinilai sangat penting oleh konsumen sebagai acuan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **B. Strategi Pemasaran**

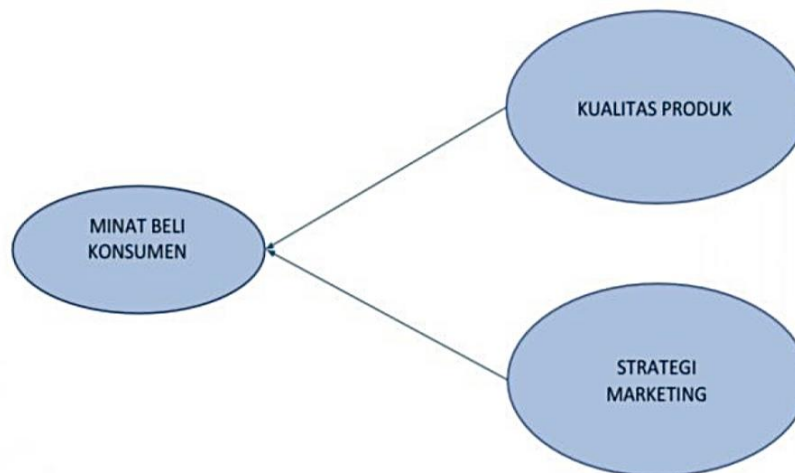
Pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh produsen atau distributor untuk menawarkan, membujuk dan memberitahukan produk atau jasa yang akan dijual dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan mendapatkan keuntungan. Menurut Swastha (2010), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

### **C. Minat Beli**

Minat (interest) adalah situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Pengertian minat beli menurut Assael (1998) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bila manfaat yang diterima lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika manfaat yang diterima lebih kecil dari pada pengorbanannya, maka konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan beralih ke produk lain yang sejenis.

Dari definisi yang disimpulkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang terdapat dalam benak konsumen.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Teoritis**



### III. METODE PENELITIAN

#### a. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data hasil kuisisioner konsumen mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran di Lavida cakes and pastry Palembang. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu purposive sampling method karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat subjek penelitian yaitu yang terdiri dari kualitas produk dan strategi pemasarannya yang menggunakan hasil data kuisisioner untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 1.**  
**Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	38	47,5
Perempuan	42	52,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang (47,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang (52,2%).

**Tabel 2.**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
16-24 tahun	54	67,5
25-30 tahun	12	15
31-35 tahun	8	10
> 35 tahun	6	7,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-24 tahun sebanyak 54 orang (67,5%), 25-30 tahun sebanyak 12 orang (15%) dan 31-35 tahun sebanyak 8 orang (10%) dan usia diatas 35 tahun sebanyak 6 orang (7,5%).

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### A. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X1			
X1.1	0,546	0,2199	valid
X1.2	0,268	0,2199	valid
X1.3	0,776	0,2199	Valid
X1.4	0,664	0,2199	Valid
X1.5	0,519	0,2199	Valid
X1.6	0,473	0,2199	Valid
X2			
X2.1	0,723	0,2199	Valid
X2.2	0,738	0,2199	Valid
X2.3	0,759	0,2199	Valid
X2.4	0,669	0,2199	Valid
Y			
Y1	0,517	0,2199	Valid
Y2	0,258	0,2199	Valid
Y3	0,662	0,2199	Valid
Y4	0,467	0,2199	Valid

Penyebaran kuesioner ini dengan jumlah responden sebanyak 80 orang yang berarti degree of freedom (df) = n-2 sebesar 78 dan alpha sebesar 5%, maka r tabel dalam penelitian ini senilai 0,2199. Berdasarkan tabel diatas yang berjudul uji validitas menunjukkan bahwa r hitung setiap indikator dari

variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai diatas r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran terhadap objek dalam penelitian ini valid dan layak digunakan.

#### A. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Ket
X1	0,707	Reliabel
X2	0,795	Reliabel
Y	0,602	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas Uji Reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas produk senilai 0,707, pada variabel strategi pemasaran senilai 0,795 dan pada variabel minat beli konsumen senilai 0,602. Nilai cronbach's alpha setiap variabel berada diatas standarnya yaitu 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel yang berarti konsisten hasilnya.

#### B. Uji Asumsi Klasik

##### a) Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	80
Asymp. Sig (2 tailed)	0,200

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah dapat dilihat dari nilai Asym Sig dalam output SPSS. Apabila nilai Asym sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa Asymp. Sig pada Kolmogorov Smirnov adalah 0.200 yang artinya lebih besar dari signifikansi 0.05. Sehingga dari nilai Asymp. Sig dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

##### b) Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,974	1,027
X2	0,974	1,027

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

**c) Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig
X1	0,331
X2	0,621

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,331 dan variabel strategi pemasaran senilai 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut karena nilai signifikan dalam uji heteroskedastisitas  $>0,05$ .

**d) Hasil Uji Hipotesis**

Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.159	6.374		2.535	.013
	tx1	.137	.216	.071	.634	.528
	tx2	-.251	.105	-.266	-2.388	.019

a. Dependent Variable: ty

x1 tidak berpengaruh secara signifikan karena sig diatas 0,05  
x2 berpengaruh secara signifikan karena sig bawah 0,05



e) Hasil Uji Linear Berganda

Model	B	Std error
CONSTANT	16,159	6,374
X1	0,137	0,216
X2	-0,251	0,105

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 16,159 + 0,137 X_1 - 0,251 X_2 + e$$

$b_1$  = Analisa regresi kualitas produk bernilai 0.137 mempunyai arti jika variabel kualitas produk (X1) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat pembelian juga akan meningkat.  $b_2$  = Analisa regresi strategi pemasaran bernilai -0.251 mempunyai arti bahwa jika variabel strategi pemasaran (X2) menurun, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

C. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 <sup>a</sup>	.070	1.493

a. Predictors: (Constant), tx2, tx1

Koefisien determinasi sebesar 0,046 atau 4,6%, berarti seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 4,6%, sisa 95,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, terdapat sampel yang berjumlah sebanyak 80 orang yang telah menjawab kuisioner yang telah disediakan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai minat konsumen mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran yang ada di Lavidia Cakes And Pastry Palembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel independen (X1) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Variabel dependen) . Sedangkan, Variabel independen (X2) yaitu strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Variabel dependen). Berdasarkan

beberapa keterbatasan penulis yang telah dijabarkan tersebut, maka terdapat beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

**A. Bagi Penulis :**

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat meningkatkan kualitas potensi pengembangan dalam pengetahuan diri serta menambah wawasan ilmu pengetahuan berkaitan dengan penelitian ini, serta dapat memberikan berbagai informasi pengetahuan yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah dan membuat keputusan.

**B. Bagi Pembaca**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai acuan dalam menambah pengetahuan dan ilmu mengenai penelitian ini, serta dapat sebagai solusi dalam menentukan sebuah keputusan yang bagus.

**C. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan memiliki acuan dalam memenuhi tujuan perusahaan dengan berdasarkan keadaan persaingan yang ketat pada sekarang ini, serta juga diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas produk serta strategi pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler & Keller. (2013:137). [PDF] 8 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN 2.1. Landasan Teoritis 2.1.1 Minat Beli konsumen. Diakses dari <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.%20Bab%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y>.
- Ferdinand. (2014:189) . [PDF] 8 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN 2.1. Landasan Teoritis 2.1.1 Minat Beli konsumen. Diakses dari <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.%20Bab%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y>.
- Kotler & Keller. (2016:37). BAB II KAJIAN PUSTAKA – Repository STIE. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>.
- Ernawati. (2019). BAB II KAJIAN PUSTAKA – Repository STIE. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>.
- Tjiptono. (2015:105). BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Kualitas Produk 2.1.1 Definisi Kualitas Produk. Diakses dari [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File\\_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf).
- Assauri. (2012:167). BAB II KAJIAN PUSTAKA – Repository STIE. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>
- Kotler & Amstrong. (2012). [PDF] 7 BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Pengertian Strategi Pemasaran. Diakses dari



<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10783/05%20Bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Hamel & Prahalad. [PDF] BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Diakses dari <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-05-BAB-II-20200221015040.pdf>.

Kurtz. (2008). [PDF] 6.2 TEORI PENUNJANG 2.1 Pemasaran (Marketing) Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting. Diakses dari <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/hotl/2015/jiunkpe-is-s1-2015-33410056-32211-harga-chapter2.pdf>.



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

(cristynina5 **Nina Cristy Sembiring**<sup>1</sup>  
@gmail.com)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,  
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen pada zaman sekarang tidak dipungkiri dengan adanya teknologi dan kecepatan informasi yang dapat di ketahui di sosial media, pada pemegang peranan dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena factor kemudahan yang dapat ditawarkan dari aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang dengan pengguna aplikasi Shopee. Jumlah sampel didapatkan sebanyak 57 responden dengan pengambilan Teknik purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce di Shopee

**Kata Kunci:** Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

### **Abstract**

*The considerable influence on consumer behavior today is undeniable with the existence of technology and the speed of information that can be found on social media, which plays a role in determining the purchasing decision-making process. The purchase decision on the Shopee application, especially among students, is due to the convenience factor that can be offered from the application. This research was conducted to analyze and examine the effect of product quality, brand image and price on purchase decisions for Shopee customers. This type of research is a quantitative approach using primary data types. The population in this study is the people of Palembang City with Shopee application users. The number of samples obtained by 58 respondents by taking purposive sampling technique. The results obtained from this study indicate that product quality, brand image and price affect purchasing decisions in e-commerce at Shopee*

**Keyword:** Brand Image; Product Quality; Purchase Decisio

## **I. PENDAHULUAN**

Adanya kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian.

Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Menurut Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Pengetahuan teknologi saat ini berdampak besar terutama perilaku konsumen, Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Armstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh padakerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Desain produk harus melalui permintaan dan harapan dari konsumen dan lebih baik dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar. Untuk memperbaiki desain produk, staf desain harus mempunyai pengalaman dilantai produksi dan bidang pemasaran untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam kualitas desain produk, permintaan pelanggan dan biaya produksi harus dipertimbangkan selama proses desain produk. Kualitas desain produk tidak dapat menjadi tanggung jawab staf desain saja tetapi departemen fungsional yang lain harus terlibat dalam desain produk (Hollanders & Cruysen, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2016, hlm.483) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Dalam penelitian oleh Riskia, Putri (2019) *“THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY), VIRAL MARKETING AND PRICE DISCOUNTS ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE MARKETPLACE. Thesis thesis, Indonesian College of Economics (STEI) Jakarta”*, yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan dan diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian oleh pengguna Shopee. Penelitian ini mengkaji apakah pengaruh kualitas elektronik pada toko memberikan respon yang baik atau tidak, banyak customer mengeluh pada produknya yang rusak atau tidak sesuai pesanan. Bagi Shopee prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi motivasi utama perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan

dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas (Murni & Zet, 2019).

## **II. TELAH LITERATUR**

### **A. Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211).

### **B. Citra Merek**

Menurut Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah sebagai berikut: 1) Economicfit (Kesesuaian Ekonomi) ; dimensi yang termasuk Economicfit adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga. 2) Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk Symbolicfit adalah sebagai berikut bergengsi dan fitur mewah

### **C. Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147).

#### **D. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018, hlm.175), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

#### **E. Pengembangan Hipotesis**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan Shopee dimana konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dan juga dapat membuat konsumen puas untuk melakukan pembelian di Shopee.

**H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Nurhayati, 2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak berdampak besar atas keputusan pembelian, sebab untuk pelanggancitra merk yang baik belum pasti dapat membuat mereka berkeinginan buat membeli ataupun berupaya produk tersebut. Sebagian konsumen lebih memikirkan perihal lain, contohnya mutu produk, saran sahabat ataupun cocok dengan kemauan dirinya sendiri.

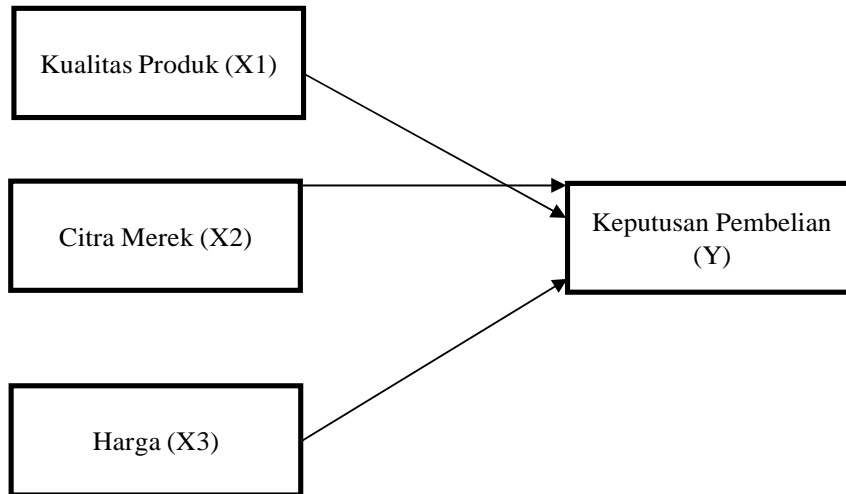
**H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Berdasarkan teori Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan dimana dapat



dilihat bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui Shopee melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

**H3:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 1.**

**Kerangka Konseptual**

**III. METODE PENELITIAN**

**A. Populasi dan Sampel**

Menurut Widiyanto (2010: 5), Populasi merupakan suatu kelompok atau sekumpulan objek. Populasi merupakan objek yang umum dari sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna Aplikasi Shopee. Populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu E-Commerce Shopee. Tidak semua populasi akan dijadikan objek dalam penelitian ini sehingga perlu ditetapkan sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan Penelitian Kuantitatif dengan Kriteria sebagai berikut.

- a) Berusia 17-35 Tahun
- b) Pengguna Aplikasi Shopee
- c) Telah melakukan pembelian secara berulang dalam bentuk online/COD.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu melalui Survei Kuisioner. Pengukuran Skala likert diterapkan dengan skala 1 – 5 yang bearti:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### A. Uji Validitas

**Tabel 1**

**Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
X1.1	0,635	0,345	VALID
X1.2	0,751	0,345	VALID
X1.3	0,787	0,345	VALID
X1.4	0,720	0,345	VALID
X1.5	0,739	0,345	VALID
<b>Citra Merek (X2)</b>			
X2.1	0,649	0,345	VALID
X2.2	0,640	0,345	VALID
X2.3	0,707	0,345	VALID
X2.4	0,680	0,345	VALID
X2.5	0,629	0,345	VALID
<b>Harga (X3)</b>			
X3.1	0,704	0,345	VALID
X3.2	0,734	0,345	VALID
X3.3	0,619	0,345	VALID
X3.4	0,595	0,345	VALID
X3.5	0,673	0,345	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y.1	0,627	0,345	VALID
Y.2	0,471	0,345	VALID
Y.3	0,598	0,345	VALID
Y.4	0,72	0,345	VALID
Y.5	0,440	0,345	VALID

Hasil pengujian validitas dengan 57 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh  $r$  hitung  $>$   $r$  table 0,34 yang membuktikan valid.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Keterangan Kualitas Produk	0,787	6
RELIABEL		
Citra Merek	0,762	6
Harga	0,764	6
Keputusan Pembelian	0,599	6

Dari pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60, sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

## B. UJI ASUMSI KLASIK

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

Unstandarized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai diatas 0,05.

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,513	1,948
X2	0,422	2,370
X3	0,447	2,235

Hasil uji Multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Nilai tolerance  $>$  10 dan nilai VIF  $<$  10, maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t	Signifikansi
Total_X1	0,000	1,000
Total_X2	0,000	1,000
Total_X3	0,000	1,000

Hasil uji heteroskedastisitas dilihat bahwa nilai sig pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga yaitu 1,00. Nilai signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
.000	.590

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,590 yang artinya kemampuan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam variabel Keputusan Pembelian adalah 59% sedangkan 41% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Uji Hasil t**

Variabel	Unstandarized Coefficients	Sig
Total_X1	.093	.013
Total_X2	.110	.116
Total_X3	.107	.134

Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikan < 0,05 yang artinya H1, H2 dan H3 diterima. Pada variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1, H2 dan H3 diterima.

**Tabel 8**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Unstandarized Coefficients	Standardized
----------------------------	--------------

Coefficients	Model	B	Std.Error	Beta	t
	Sig.				
1.(Constant)	17.656	1.757	10.052	.000	
Total_X1	.240	.093	.443	2.575	.013
Total_X2	.176	.110	.304	1.801	.116
Total_X3	.164	.107	.281	1.523	.134

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,656 + 0,240 (X1) + 0,176 (X2) + 0,164 (X3).$$

## V. PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.013. Nilai signifikansi < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,093, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Hal ini disesuaikan dengan hasil penelitian Made Virma Permana (2013) yang meneliti tentang PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN, yang menyatakan bahwa untuk memperbaiki desain produk, staf desain harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kualitas produk tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan product differentiation melalui inovasi, maka konsumen dapat memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing (Sumarwan, 2008).

### B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.110. Nilai signifikansi < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,116, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Fransisca Tingkir (2014) yang meneliti PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA, yang menyatakan bahwa Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2008).

### **C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee**

Hasil pengujian hipotetis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.107 Nilai signifikansi  $< 0,5$  dan nilai B bernilai positif sebesar 0,134, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sharen G. Tulanggow (2019) meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado, mengatakan bahwa mendukung teori Kotler dan Amstrong bahwa promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indicator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dan sebagainya. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2016).

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.
- b. Secara simultan Kualitas produk, Citra Merek dan Harga tentunya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.

Dengan demikian ditemukan pada variabel yang diterima dan signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, terutama untuk peneliti selanjutnyadapat mampu menjadikan pertimbangan dalam memilih atau menentukan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga yang tepat. Sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen nantinya melalui E-Commerce Shopee. Dapat menambahkan responden dan menjadi bahan referensi selanjutnya.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Sumarwan, Ujang. 2008.  
Inovasi produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan. *Jurnal Agribisnis, Manajemen dan Teknologi*. 13 (1).
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008).  
B2B brand management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016):  
Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2016).  
Marketing Management Global Edition (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).  
Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Aaker, D. (1994). Building a brand:  
The saturn Story. *California Management Review*, 36(2), pp. 104- 113.
- Aaker, D. (2009).  
Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektr
- Catriana, El. (2020, July 6).  
E-Commerce Mana yang Paling Banyak Digunakan untuk Belanja Online Saat Puasa?
- Kompas. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-manayang-paling-banyak-digunakan-untukbelanja-online-saat-puasa-?page=all#:~:text=%22Mengapa%20Shopee%20menjadi%20pilihan%20utama,%20pada%20setiap%20momen%20katanya.>
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare*, 6(2), 237.  
<https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.135>

## ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PAYLATER E-WALLET

Marsella Marsella<sup>1</sup>  
([marsellamma@gmail.com](mailto:marsellamma@gmail.com))

<sup>1</sup>Program Management, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,  
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### Abstrak:

Penelitian yang meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap fitur baru dari teknologi yakni fitur *paylater* (beli sekarang bayar nanti). Penelitian ini menggunakan teori TAM dengan tambahan variabel *perceived risk* dan *trust* terhadap *behavioural intention to use*. Dengan 100 orang responden, yang tersebar di seluruh Indonesia, melalui survei online dalam bentuk *google form*. Dengan hasil menunjukkan jika seluruh variabel mempengaruhi secara positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan *paylater* di Indonesia. Konsumen semakin tertarik menggunakan *paylater* jika terdapat banyak promosi atau potongan harga. Namun tidak sedikit juga yang masih merasa ragu dan takut untuk menggunakan fitur *paylater*.

**Kata kunci:** E-wallet, Paylater, TAM

### Abstract:

Research that examines consumer behavior towards new features of technology, namely the *paylater* feature (buy now pay later). This study uses the TAM theory with the additional variables *perceived risk* and *trust* on *behavioral intention to use*. With 100 respondents, spread throughout Indonesia, through an online survey in the form of *Google form*. The results show that all variables have a positive influence on consumer intentions to use *paylater*s in Indonesia. Consumers are increasingly interested in using *paylater*s if there are lots of promotions or price discounts. But not a few also feel doubtful and afraid to use the *paylater* feature.

**Keywords:** E-wallet, Paylater, TAM

## I. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran dalam *e-commerce*, khususnya membahas mengenai perilaku konsumen dalam bertransaksi finansial yakni transaksi secara digital. Terdapat yang namanya *electronic wallet* (dompet digital). Dompet digital adalah sebuah aplikasi diperangkat seluler yang memiliki fungsi sama seperti dompet fisik, namun dapat digunakan melalui bantuan perangkat elektronik seperti komputer, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet (Grant, 2021; Kaga & N, 2022). Pesatnya evolusi teknologi dunia saat ini, membuat internet menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dunia. Salah satunya penduduk Indonesia, yang dimana pengguna internetnya mencapai angka 210,03 juta jiwa penduduk pada tahun 2021-2022 atau 77,02% dari total jumlah penduduk. Angka ini menunjukkan



peningkatan sebesar 6,78% dari tahun 2019-2020. Dengan konten internet yang dibuka aplikasi dompet elektronik sebesar 1,37% (APJII, 2022). Dengan menggunakan layanan dompet digital, masyarakat mampu membuat transaksi atau berbelanja hanya dari rumah, sehingga tidak diperlukan terlalu banyak kontak fisik dan meminimalisir penyebaran *Covid-19*. Trend ini terus berlanjut hingga pasca pandemic (*post-pandemic period*) saat ini. Karena kebanyakan konsumen menilai proses pembayaran secara elektronik, lebih mudah dan praktis dilakukan (Kriegel, 2022). Topik mengenai dompet digital sendiri sudah banyak diulas pada penelitian terbaru (Ariffin et al., 2021; Yang et al., 2021).

Semakin berkembang pertumbuhan e-wallet, membuat banyak perusahaan fintech mulai untuk mengembangkan fitur baru yakni pinjaman jangka pendek atau yang lebih dikenal dengan nama *paylater/Buy now pay later (BNPL)*. Layanan BNPL merupakan layanan keuangan yang memungkinkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan baru membayarnya. Biasanya pinjaman ini memiliki bunga pinjaman yang tidak terlalu besar, dan ketentuan pembayaran di setiap perusahaan fintech akan berbeda-beda, sehingga menuntut konsumen untuk membaca secara cermat syarat dan ketentuan sebelum mengambil pinjaman tersebut (Guttman-Kenney et al., 2022; Lake, 2023). Pernyataan ini didukung oleh “InsightAsia marketing research comparly” dengan riset yang berjudul “Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook” menunjukkan masyarakat Indonesia semakin banyak memilih menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran. Survey ini melibatkan sebanyak 1300 responden yang menetap di 7 kota besar di Indonesia yakni Jakarta Pusat, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Hasil riset juga menunjukkan jika 71% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai jenis transaksi finansial. Gopay secara konsisten menjadi e-wallet dengan pengguna terbanyak selama 5 tahun terakhir. Yang kemudian disusul oleh OVO diposisi kedua dan ShopeePay di posisi ketiga. Kebanyakan responden atau sekitar 61%, memiliki 2-3 jenis layanan e-wallet yang digunakan baik secara online maupun offline.

Hasil riset juga menemukan bahwa kecenderungan penggunaan dompet digital telah berkembang, yang awalnya hanya sebagai alat pembayaran berubah menjadi sarana pengelolaan uang seperti transfer, menyediakan riwayat transaksi dan fitur pembayaran terbaru lainnya (seperti *Paylater*) (Trisnawati & Aprian, 2022). Namun terdapat masalah yang tidak menyenangkan dari semua kemudahan layanan pinjaman cepat ini, salah satunya ada seorang ibu yang bunuh diri karena depresi terjebak aplikasi pinjaman online ilegal. Biasanya para pelaku akan mempersuasi korbannya dengan bunga yang rendah dan dana yang cepat cair. Setelah korban meminjam uang dari satu aplikasi pinjaman online, maka akan ada banyak aplikasi sejenis lainnya yang menawarkan hal yang sama. Cenderung perilaku para peminjam pinjaman online ilegal ini yakni akan meminjam uang

dalam jumlah banyak kemudian tidak dapat membayar dan jumlahnya akan semakin bertambah oleh bunga pinjamannya, peminjam akan meminjam dari tempat lain untuk membayar hutang tersebut, dan begitu seterusnya. Seperti buka lubang untuk menutup lubang lainnya (BBC, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pola perilaku penggunaan e-wallet, mulai dari faktor pendukung hingga faktor penghambat. Dari riset yang telah ada, belum terlalu banyak yang mengkaji persepsi pengguna terhadap fitur tambahan pada e-wallet yakni fitur Paylater. Dengan adanya penelitian ini, kita akan mendapatkan gambaran mengenai apa yang membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba menggunakan fitur paylater di masa pasca pandemic Covid-19? Apakah konsumen merasakan manfaat, kemudahan, percaya dan merasa aman selama menggunakan fitur paylater? Serta bagaimana pengaruh dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *behavioural intention to use* fitur paylater? Survei online dilakukan untuk mengumpulkan data primer, dengan sampel pengguna paylater e-wallet yang merupakan follower dari 5 akun e-wallet teratas di Indonesia yakni Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja. Pada media sosial seperti Instagram. Sebab media sosial sedang menjadi tren di dalam marketing (Clinton & Nistanto K, 2022; Stieglitz et al., 2018). Digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan fitur paylater sebagai bentuk pinjaman online. Menggunakan pengujian statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model evaluasi yang tidak hanya untuk memprediksi penerimaan tetapi juga untuk mendiagnosis alasan yang mendasari kurangnya penerimaan dan merumuskan intervensi untuk meningkatkan penerimaan pengguna (Davis, 1989). TAM digunakan untuk memprediksi penerimaan penggunaan atas suatu teknologi berdasarkan tiga konstruk inti yakni: *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived ease Of Use* (PEOU), dan *Behavioral Intention* (BI). Namun konstruk inti ini, belum dapat sepenuhnya menjelaskan secara spesifik pengaruh faktor teknologi dan konteks penggunaan yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna dan penelitian terdahulu menyakini jika diperlukan untuk menambahkan variabel lain di dalam konstruk inti tersebut. (Venkatesh & Bala, 2008). Dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel *Perceived Risk* (PR) dan *Trust* (T) sebagai tambahan di dalam konstruk utama TAM.

### **B. Perceived ease of Use**

*Perceived ease of Use* di definisikan sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem teknologi (Mha, 2015). Sedangkan *Perceived ease of Use*, juga dapat mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan

penggunaan sistem menjadi ramah pengguna (user friendly) (Teo, 2001). Dalam konteks e-wallet, Perceived ease of Use (PEOU) digambarkan sebagai sejauh mana seseorang merasa mudah atau bebas dari kesulitan selama menggunakan e-wallet beserta semua fitur lain di dalamnya (seperti fitur paylater). Menurut Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000) indikator untuk Perceived ease of Use antara lain: Intruksi dan tampilan sistem yang jelas, Sistem mudah untuk dipelajari, Sistem mudah untuk digunakan, dan Sistem mudah untuk dikendalikan.

Faktor ini penting untuk dibuktikan karena konsumen mungkin percaya bahwa sebuah aplikasi yang bermanfaat akan sulit untuk digunakan (Rehman & Shaikh, 2020). Jadi, semakin mudah cara penggunaan suatu teknologi maka akan semakin berharga nilainya bagi pelanggan serta meningkatkan adaptasi dan penggunaannya (Ali & Arshad, 2016). Dikarenakan dompet digital memiliki fitur yang unik/baru jika dibandingkan dengan layanan keuangan lainnya, sehingga konsumen wajib memiliki sejumlah pengetahuan dan kesadaran selama menggunakannya, faktor perceived ease of use juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap individu untuk menerima teknologi jenis ini (Makanyeza, 2017). Fitur paylater/BNPL sudah dirasa nyaman untuk digunakan berbelanja disitus pembelian online, sehingga memungkinkan semakin banyak orang untuk menggunakan (K & Aprilianty, 2022). Berdasarkan penelitian empiris terdahulu, telah menunjukkan bahwa PEOU ikut turut serta berperan penting dalam memprediksi niat konsumen (behavioral intention to use) untuk menggunakan mobile payment beserta fitur di dalamnya. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

**H1:** PEOU memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

### **C. Perceived Usefulness**

Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai kepercayaan pengguna terhadap mengkonsumsi system teknologi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya (Alwi et al., 2021). Di dalam konteks e-wallet, perceived usefulness dapat di lihat sebagai persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan e-wallet beserta fiturnya dapat membantu pengguna dalam mendapatkan layanan pembayaran secara digital. Seseorang umumnya menilai konsekuensi dari perilakunya dikarenakan telah membuat pilihan berdasarkan kegunaan yang dirasakan (Kim et al., 2008). Menurut Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000) indikator untuk perceived usefulness yakni: Dengan menggunakan sistem dapat menghemat waktu pengguna, Dapat meningkatkan produktivitas kerja pengguna, Dapat meningkatkan efektivitas pengguna dan Sistem sangat berguna bagi pekerjaan.

Secara umum, seseorang akan tertarik untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi baru, jika dia percaya bahwa teknologi ini lebih

bermanfaat dan cocok untuk kehidupan sehari-hari (Rehman & Shaikh, 2020). Konsumen merasa memiliki dan menggunakan e-wallet dapat meningkatkan efektivitas mereka dalam bertransaksi (Ariffin et al., 2021). E-wallet dianggap dapat memberikan manfaat dalam hal menghemat waktu, praktis dibawa, mudah digunakan dan melacak berbagai transaksi serta mendapatkan keuntungan lain seperti promosi (Clara & Leovani, 2021). Tidak hanya itu fitur paylater/BNPL sendiri sudah dapat diakses pada sejumlah besar situs pembelian online, sehingga dapat meningkatkan penggunaannya (K & Aprilianty, 2022). Sebagai hasilnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** PU memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

#### **D. Perceived Risk**

Perceived Risk dapat diartikan sebagai potensi kerugian ketika seseorang menggunakan layanan elektronik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Featherman & Pavlou, 2003). Dapat juga diilustrasikan sebagai hambatan yang signifikan ada selama proses konsumsi keuangan di dalam jaringan (Kim et al., 2008). Menurut Lee (2009) indikator untuk perceived risk antara lain: Security/privacy risk, Finansial risk, Social risk, Time/convenience risk, Performance risk. Pengguna e-wallet menyakini bahwa rentannya sebuah platform penyedia layanan e-wallet dapat mempengaruhi keamanan data/informasi sensitif dari pengguna (D. Abdulrahman et al., 2018). Pengguna memiliki kecenderungan enggan untuk menggunakan layanan dompet digital yang tinggi risiko (Ming et al., 2020). Pelanggan akan lebih memilih untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan yang diharapkan (Lu et al., 2011). Risiko untuk menggunakan fitur paylater/BNPL masih dianggap tinggi oleh kebanyakan pengguna, namun mereka setuju jika fitur ini dapat membantu disaat mereka membutuhkan dana darurat (Clara & Leovani, 2021). Sehingga didapat hipotesis sebagai berikut:

**H3:** PR memiliki hubungan yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

#### **E. Trust**

Trust diilustrasikan sebagai ketersediaan pengguna untuk mempercayai layanan mobile money yang didasari oleh perilaku dari penyedia layanan di masa yang akan datang (Zhou, 2014). Trust menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi menggunakan mobile money dikarenakan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pengguna selama menggunakan layanan tersebut (Lu et al., 2011). Menurut Gu (2009) indikator untuk trust antara lain: Ability, Benevolence, Integrity. Pengguna tidak dapat sepenuhnya mempercayai penyedia layanan mobile money (Luo et al., 2010). Adanya kecenderungan pengguna memilih untuk memakai produk yang sudah terbukti kualitasnya (terpercaya) ketimbang sebaliknya (J. Lee et al., 2019). Trust dianggap sebagai sebuah kesediaan pengguna untuk menerima

layanan sebuah teknologi berdasarkan perilaku dari penyedia layanan tersebut (Al-Jabri, 2015). Dan juga sebagai kesediaan individu untuk mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhannya (Lu et al., 2011). Didapatnya hipotesis sebagai berikut:

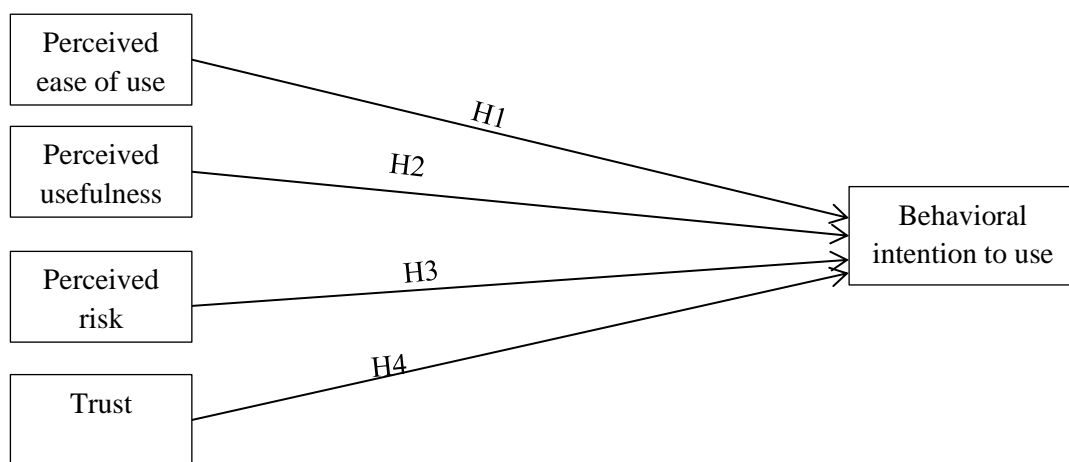
**H4:** T memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

#### F. Behavioral Intention To Use (Niat Perilaku Untuk Menggunakan)

Behavioral intention to use yakni sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu dimasa depan (Warshaw, 1980; Warshaw & Davis, 1985). Dapat diartikan juga sebagai niat perilaku individu yang mengacu pada niat untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem teknologi tertentu (Baganzi & Lau, 2017). Indikator untuk behavioral intention to use antara lain: Intention to use, plan to use, prediction of use system (Baganzi & Lau, 2017; J.-H. Lee & Song, 2013; Venkatesh et al., 2003; Wang et al., 2015).

#### G. Model Penelitian

**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**



### III. METODE PENELITIAN

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei online, melalui media sosial selama 1 bulan. Menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian dengan skala pengukuran yang digunakan yakni skala numerikal, dari “Sangat benar” sampai “Sangat tidak benar” (skala 5-1) akan terdapat penyesuaian untuk pernyataan negatif maka skala akan dibalik (Copper & Schindler, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Dengan kriteria sampel sebagai berikut mempunyai akun *e-wallet* serta memiliki dan menggunakan *paylater e-wallet* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang dapat berkontribusi dalam

penelitian ini. Kuisisioner akan disebarakan kepada pengikut akun media sosial resmi milik 5 brand *e-wallet* teratas di Indonesia, melalui pesan langsung. Data akan diuji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 1-4.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### A. Karakteristik Responden

Dari data yang telah dikumpulkan dan disaring. Terdapat 100 orang responden yang telah memenuhi persyaratan.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Sampel Responden**

No	Karakteristik	Pilihan	Total	Persentase
1.	Gender	Wanita	77	77
		Pria	23	23
		Total	100	100
2.	Umur	17-22	68	68
		23-28	32	32
		29-34	0	0
		Diatas 34	0	0
		Total	100	100
3.	Pendidikan	SD/SMP	0	0
		SMA	70	70
		D3	8	8
		S1	22	22
		S2/S3	0	0
		Total	100	100
4.	Memiliki akun e-wallet	Ya	100	100
5.	Telah menggunakan fitur paylater dalam 1 tahun terakhir	Ya	100	100

**Sumber: data diolah (2023)**

Dari tabel 1, menunjukkan kebanyakan responden berasal dari kaum wanita sebesar 77%, dikarenakan mayoritas cenderung lebih suka berbelanja dan merasa lebih praktis untuk menggunakan pembayaran secara digital. Dengan kelompok usia terbanyak berada di usia 17-22 tahun sebesar 68%, yakni

dikarenakan masyarakat di rentang usia ini lebih peka terhadap teknologi dan lebih suka dengan segala hal yang praktis. Tingkat pendidikan sebanyak 70% berada di tingkat SMA dan di ikuti 22% dari tingkat S1, sebab masyarakat di tingkat pendidikan ini yang cenderung masih suka berbelanja secara emosional.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas data

### a) Validitas data

Menunjukkan jika setiap konstruk berada di signifikansi 0.01 dan data ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 2.**  
**Tes Validitas**

Nomor pertanyaan	PEOU	PU	PR	T	BI	Nilai R tabel
1	.832**	.869**	.697**	.701**	.786**	.196
2	.774**	.851**	.636**	.832**	.797**	.196
3	.743**	.838**	.738**	.640**	.814**	.196
4	.790**	.818**	.612**	.821**	.595**	.196
5	.810**	.848**	.599**			.196
6	.740**	.447**	.732**			.196
7			.736**			.196
8			.644**			.196

\*\*korelasi signifikan pada 0.01 level(2-tailed)

Nilai R tabel untuk signifikansi 0,05 (IPB, n.d.)

Sumber: Data diolah (2023)

### b) Reliabilitas data

Pada tabel terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Crochbach Alpha > .7 yang berarti data sudah reliabel untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

**Tabel 3.**  
**Tes Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	N pada item
1.	Perceived ease of use	0,869	6
2.	Perceived usefulness	0,830	6
3.	Perceived risk	0,820	8
4.	Trust	0,744	4
5.	Behavioral intention to use	0,792	4

Sumber: data diolah (2023)

### C. Uji Asumsi klasik

#### a) Uji multikolinearitas

Pada tabel terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance  $> .05$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data ini.

**Tabel 4.**  
**Tes Multikolinearitas**

Model		Collinearity statistics	
		tolerance	VIF
1	Perceived Ease of Use	.313	3.193
	Perceived Usefulness	.403	2.480
	Perceived risk	.355	2.818
	Trust	.280	3.566

Variabel dependent: BI  
Sumber: data diolah (2023)

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel dapat terlihat jika seluruh variabel memiliki nilai signifikansi  $> .05$  yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig
1	Perceived Ease of Use	1.377	.171
	Perceived Usefulness	.298	.766
	Perceived risk	1.384	.169
	Trust	3.182	.200

a. Dependent variabel: Abs\_res  
Sumber: data diolah (2023)

#### c) Uji Normalitas

dapat dilihat ditabel bahwa nilai signifikansi  $.083 > .05$  sehingga data ini dapat diuji lebih lanjut.



**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov	.100
Asymp.Sig.(2-tailed)	.083
a.test distribution is normal	
b.calculated from data	
<b>Sumber: data diolah (2023)</b>	

**d) Uji R square**

Dapat terlihat pada tabel dibawah ini, hasil Adjusted R square sebesar .617 atau 61.7% yang berarti sebanyak 61.7% variabel Behavioural Intention to use dapat dijelaskan oleh Perceived Ease of use, Perceived usefulness, Perceived risk dan Trust. Sedangkan sisanya 38.3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

**Tabel 7.**  
**Uji R Square**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.617	1.982
a. Predictors: (Constant), T, PU, PR, PEOU				
b. Dependent Variable: BI				
<b>Sumber: data diolah (2023)</b>				

**e) Uji t**

Pada table terlihat bahwa semua variabel memiliki signifikansi < .05 dapat dikatakan jika seluruh variabel independen mempengaruhi variabel behavioural intention to use.

**Tabel 8.**  
**Uji T**

Variabel	Sig
Perceived ease of use	.040
Perceived usefulness	.007
Perceived risk	.000
Trust	.004
<b>Sumber: data diolah (2023)</b>	

**f) Uji F**

Dari tabel dibawah ini didapatkan nilai F hitung sebesar 42.844 > 2.47 nilai dari F tabel. Dapat dilihat juga nilai signifikansi atau probabilitas < .05 yang berarti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *behavioural intention to use* (Makanyeza, 2017; Ming et al., 2020; Rehman & Shaikh, 2020; Warshaw & Davis, 1985; Zhou, 2012).

**Tabel 9.**

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.346	4	168.337	42.844	.000 <sup>b</sup>
	Residual	392.902	100	3.929		
	Total	1066.248	104			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), T, PU, PR, PEOU

**V. PEMBAHASAN**

*Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikan  $.040 < .050$  hal ini menunjukkan jika kemudahan yang dirasakan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi atau fitur baru di dalamnya. Serta variabel *perceived ease of use* dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi atau fitur baru di dalamnya. Yang berarti responden itu setuju kalau fitur *paylater* itu mudah untuk dipelajari, dipahami, digunakan dan di kontrol penggunaannya oleh pengguna. Jika pun terjadi kendala selama transaksi, pengguna dapat langsung melaporkannya ke pihak developer. Responden juga merasa jika menggunakan fitur *paylater* itu lebih mudah, cepat dan menguntungkan terutama dalam melakukan pinjaman uang dalam jangka pendek secara daripada harus meminjam dari bank. Penelitian ini didukung oleh (Davis, 1989; K & Aprilianty, 2022; Makanyeza, 2017; Venkatesh & Davis, 2000) berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukan jika *perceived ease of use* mempengaruhi niat seseorang untuk mau atau tidak menggunakan sebuah teknologi baru. Untuk *Perceived Usefulness* yang memiliki  $0,007 < 0,050$  yang menunjukkan jika *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi. Responden juga setuju jika fitur *paylater* berguna dalam membantu mereka menghemat waktu dalam mencari pinjaman mendesak, membantu mendapatkan dana darurat dan lebih praktis melakukan peminjaman jangka pendek daripada meminjam di bank, Hasil penelitian ini didukung oleh

(Ariffin et al., 2021; Clara & Leovani, 2021; Davis, 1989; K & Aprilianty, 2022; Venkatesh & Davis, 2000) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan ketertarikan mereka untuk menggunakan sebuah teknologi baru. Kemudian untuk *Perceived Risk*  $0,000 < 0,050$  juga dapat mempengaruhi niat menggunakan sebuah teknologi. Responden merasa bahwa data mereka akan tersimpan dengan aman dan tidak akan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. fitur *Paylater* seringkali dilihat mirip seperti pinjaman online illegal, sehingga responden cenderung takut namun sebagian responden masih merasa tertarik untuk menggunakan fitur *paylater* ini, apalagi terdapat fitur *Paylater* yang langsung terhubung di layanan *e-commerce* yang memudahkan responden untuk menggunakannya, baik untuk keperluan mendesak ataupun mencari keuntungan dari bentuk promosi yang ditawarkan oleh fitur *paylater*, penelitian ini didukung oleh (Clara & Leovani, 2021; M. C. Lee, 2009; Lu et al., 2011; Ming et al., 2020) yang memiliki hasil yang sama, yakni besarnya sebuah resiko yang terdapat pada sebuah teknologi baru dapat mempengaruhi ketersediaan pengguna untuk menggunakan teknologi baru. Dan terakhir *Trust* memiliki nilai signifikan  $.04 > .05$  hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan jika dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi responden merasa penting menggunakan layanan dari provider (pemberi layanan) fitur *Paylater* yang sudah mereka percayai, mampu menepati janji serta komitmen dalam mengutamakan keuntungan pengguna, hasil didukung oleh (Al-Jabri, 2015; Gu et al., 2009; J. Lee et al., 2019; Lu et al., 2011) yang dimana menunjukkan jika kepercayaan terhadap penyedia layanan sebuah teknologi dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Hasil juga menunjukkan jika kepercayaan terhadap *provider* layanan juga mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan sebuah layanan. Ada sebagian pengguna yang masih merasa khawatir dengan resiko dari fitur *paylater* karena dinilai sistemnya mirip seperti pinjaman online illegal, yang membuat mereka khawatir akan konsekuensi dari menggunakan fitur *paylater* (Baganzi & Lau, 2017; Clara & Leovani, 2021; Lu et al., 2011; Ming et al., 2020). ada sebagian yang malah merasa tertarik menggunakannya dikarenakan adanya dorongan dari promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan, seperti potongan harga atau *cashback* jika membayar menggunakan fitur *paylater*. Didukung dengan fitur *paylater* yang langsung tersedia di dalam aplikasi layanan *e-commerce* yang dapat memudahkan konsumen untuk mengakses dan menggunakannya (Clinton & Nistanto K, 2022; K & Aprilianty, 2022; J. Lee et al., 2019; Makanyeza, 2017; Venkatesh & Davis, 2000). Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa semakin mudah, bermanfaat serta memberikan banyak keuntungan lain yang ditawarkan, tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna akan “mencoba-coba” menggunakan layanan fitur *paylater* demi mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri, terlepas dari berisiko atau tidaknya sebuah layanan tersebut.

## VI. SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen di dalam menggunakan dompet digital beserta fitur lain didalamnya sebagai saran pembayaran digital. Berdasarkan teori TAM, konsumen akan tertarik untuk menggunakan sebuah teknologi jika mereka merasakan manfaat dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna itu sendiri. Sebelum menggunakan sebuah teknologi baru, umumnya konsumen akan merasa khawatir akan resiko selama menggunakan teknologi ini dan tingkat kepercayaannya terhadap *developer* atau penyedia layanan dompet digital tersebut. Hasil menunjukkan jika selama masa pasca pandemi, kebanyakan responden merasakan masih membutuhkan layanan dompet digital ini dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka merasa sudah terbiasa untuk melakukan segala bentuk aktivitas finansial secara digital sebab dinilai lebih efisien dan praktis dalam penggunaannya, terutama saat melakukan pinjaman secara mendadak untuk jangka waktu pendek. Hasil menunjukkan jika bahwa keinginan untuk menggunakan sebuah fitur baru seperti fitur *paylater* ini dapat dipengaruhi karena banyak faktor mulai dari faktor eksternal seperti masalah ekonomi hingga faktor internal yakni faktor emosional pengguna yang merasa tidak ingin ketinggalan *trend* dan membuat mereka menjadi konsumtif dalam berbelanja atau menggunakan uang mereka.

### A. Implikasi Penelitian

Implikasi praktikal, hasil penelitian ini dapat membantu penyedia layanan untuk lebih mengetahui mengenai respon dan perilaku konsumen terhadap fitur baru yang mereka tawarkan. Penyedia layanan juga dapat lebih mengiatkan *awareness* terhadap fitur *paylater* sendiri dan tidak hanya dalam bentuk promosi biasa (seperti adanya potongan harga, *cashback* dan sebagainya), namun juga bisa dengan menyebarkan informasi bahwa dengan menggunakan fitur ini, penyedia layanan mampu untuk menjaga komitmen dan janjinya terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak hanya akan tergiur dan merasa terjebak oleh bentuk promosi yang ditawarkan oleh *developer* layanan dompet digital tersebut.

### B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, yakni jumlah responden yang masih tergolong kurang banyak serta jangkauan range umur responden yang masih belum terlalu luas hanya dilakukan di negara Indonesia. Penelitian ini menyarankan untuk mengujinya pada responden di tempat lain dengan culture yang berbeda serta dapat menggunakan model penelitian yang lain atau menambahkan variabel lain untuk melengkapi model penelitian ini seperti *perceived behavior control*, dan *attitude* dalam model untuk melengkapi hasil penelitian ini terhadap niat konsumen dalam mencoba menggunakan sebuah layanan teknologi atau fitur terbaru yang ditawarkan oleh provider e-wallet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>
- Ali, R. A., & Arshad, M. R. M. (2016). Perspectives of Students' Behavior Towards Mobile Learning (M-learning) in Egypt: an Extension of the UTAUT Model. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 6(4), 1109–1114. <https://doi.org/10.48084/etasr.710>
- Alwi, S., Salleh, M. N. M., Alpandi, R. M., Farazh Ya'acob, F., & Abdulah, S. M. M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130–2141.
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Baganzi, R., & Lau, A. K. W. (2017). Examining Trust and Risk in Mobile Money Acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su9122233>
- BBC, R. (2021). Pinjol ilegal bermunculan akibat lemahnya sistem hingga perilaku masyarakat konsumtif sehingga terjerat “lintah digital” - BBC News Indonesia. *BBC News*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-58850599>
- Clara, C., & Leovani, E. (2021). Behavior Analysis of Using E-Wallet Features in the Covid-19 Pandemic Era by Applying Technology Acceptance Models. *Aptik International Conference on Poverty and Environment*, 2, 69–75.
- Clinton, B., & Nistanto K, R. (2022). Daftar E-wallet Terpopuler di Indonesia, GoPay Teratas. *KOMPAS*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/07/07/10150027/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-gopay-teratas>
- Copper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business research methods. In *The McGraw-Hill*. <https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>
- D. Abdulrahaman, M., K. Alhassan, J., A. Ojeniyi, J., & M. Abdulhamid, S. (2018). Security Risk Analysis and Management in mobile wallet transaction: A Case study of Pagatech Nigeria Limited. *International Journal of Computer Network and Information Security*, 10(12), 21–33. <https://doi.org/10.5815/ijcnis.2018.12.03>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

- Grant, M. (2021). Mobile Payment Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-payment.asp>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2022). Buy Now, Pay Later (BNPL)...On Your Credit Card. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4001909>
- IPB, U. (n.d.). Tabel R-Hitung. Perpustakaan IPB University.
- K, M. R., & Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 155–162. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>
- Kaga, & N, J. (2022). Digital Wallet Explained: Types With Examples and How It Works. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-wallet.asp>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2007.07.001>
- Kriegel, J. (2022). Why The Post-Pandemic Payments Future Is Digital. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/27/why-the-post-pandemic-payments-future-is-digital/?sh=2fe1c6c52510>
- Lake, R. (2023). Buy Now, Pay Later (BNPL): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. <https://www.investopedia.com/buy-now-pay-later-5182291>
- Lee, J.-H., & Song, C.-H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 587–597. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>
- Lee, J., Ryu, M. H., & Lee, D. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(November 2018), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical

- study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Mha, K. (2015). Journal of Internet Banking and Commerce A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1–35.  
<http://www.icommercecentral.com>
- Ming, K. L. Y., Jais, M., Wen, C. C., & Zaidi, N. S. (2020). Factor Affecting Adoption of E-Wallet in Sarawak. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 244–256.  
<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i2/7446>
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269.  
<https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39(October 2017), 156–168.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125–137.  
<https://doi.org/10.1108/10662240110695089>
- Trisnawati, M., & Aprian, D. (2022). Insights Survey: GoPay Is The Most USED Digital Wallet In Indonesia. *Voi.Id*. <https://voi.id/en/economy/231321>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.  
<https://www.jstor.org/stable/2634758>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>



- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153. <https://doi.org/10.2307/3150927>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0111-8>
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 936–948. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2014-0068>





## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI**

**Gilbert Gunawan**

([Gunawangilbert@gmail.com](mailto:Gunawangilbert@gmail.com))

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Sari Roti adalah produk roti yang diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis keputusan pembelian produk Sari Roti dan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui internet dan melalui iklan di televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti di kota Palembang.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Produk Sari Roti, PT. Nippon Indosari, Tbk

### **Abstract**

*Sari Roti is a bakery product produced by PT Nippon Indosari Corpindo in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the purchase decision for Sari Roti products and to examine the effect of price and promotion on the purchase decision for Sari Roti products in Palembang City. Data analysis used is using the SPSS application. The results of the study show that price and promotion have a positive influence on purchasing decisions. Promotion through the internet and through advertisements on television, the higher the purchase decision for Sari Roti products in the city of Palembang.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchase Decision, Sari Roti Products, PT. Nippon Indosari, Tbk

## **I. PENDAHULUAN**

(Rahmawaty, 2014) Produk Sari Roti di Indonesia mempunyai pasar yang dibeli dengan keputusan konsumen. Sari Roti merupakan produk yang dijual untuk keputusan pembelian dan dapat diminati oleh konsumen melalui iklan dan promosi. Produk ini diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk yang terus bertumbuh dan aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan ini mampu menjual produk di pemasaran sesuai dengan harga dan promosi. Harga dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap konsumen.

## II. TELAAH LITERATUR

- a. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sari roti
- b. Adakah hubungan antara harga dan promosi
- c. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sari roti

(Sibuea & Rustam, 2022) Penelitian Empiris

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Pasaribu	2019	Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik HEM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah
2.	AMILIA	2017	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian hp Xiaomi di Kota Langsa
3.	Radji	2020	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza di Kota Gorontalo	Hasil Penelitian ini merupakan promosi memberiakan pengaruh 60,5% terhadap keputusan pembelian
4.	Hikmah	2020	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam	Peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Data dan Sumber Data**

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kuisioner.<sup>1</sup> Mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian seperti sebuah produk yaitu situasi penjualan, pendapat mengenai promosi, atau kritik saran mengenai pelayanan dan harga yang diberikan. Data Sekunder adalah data yang sudah diolah sedemikian rupa, lalu diringkas menjadi sebuah kesimpulan dari hasil data primer yang diperoleh. Contoh adalah data sekunder dalam bentuk grafik atau data lokasi.

(Lusia, 2023) Dalam penelitian ini, bahwa promosi pada produk Sari Roti terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan kualitas produk didapat dari nama merek, desain pengemasan yang bagus serta produk yang dikonsumsi untuk kalangan masyarakat.

#### **B. Sampel**

Lewat promosi dapat memanfaatkan hubungan antar masyarakat seperti rekomendasi antar percakapan. Dengan Demikian, peningkatan dalam angka pembelian produk dapat diraih lebih mudah. Sampel adalah 100 orang di masyarakat kota Palembang yang memiliki keputusan pembeli. Iklan melalui televisi bisa membuat konsumen merasakan suasana yang mengetahui produknya dan melihat iklan tersebut menarik atau tidak sehingga para konsumen yang menonton iklan tertarik untuk melihat dengan memiliki keputusan untuk membeli.

#### **C. Terminologi Variabel Penelitian**

Variabel dapat didefinisikan suatu atribut, sebuah obyek dapat diambil kesimpulan dari sebuah penelitian yang sedang dilaksanakan. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen X1 harga, X2Promosi dan dependen Y Keputusan Pembelian.

#### **D. Variabel Independen**

Peneliti ini menentukan beberapa variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Andy&Elisa, 'Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang', *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2.1 (2022), 266–77 <<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>> [accessed 17 May 2023].

#### **E. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dikatakan variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang menjadi pengaruh, sebab adanya variabel bebas. Peneliti ini menentukan satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi variabel independen.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. (Setyawati et al., 2022) 1. Observasi, yaitu melakukan penelitian secara langsung ketopik penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan. Kegiatan tersebut yaitu melakukan penelitian produk Sari Roti yang ada di Palembang.
- b. (Ni Putu Wistya Sari, 2004) Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diberikan kepada orang lain dan bersedia memberikan respons sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan berupa pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Jumlah responden yang akan jawab dari jumlah daftar pertanyaan di dalam data

#### **G. Pembahasan**

(Suhud et al., 2022) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan

pembelian, pembelian dapat melihat promosi iklan seperti di televisi yang dapat mengonfirmasi secara detail dan dapat ke tempat minimarket untuk membeli Sari Roti. Iklan yang ditampilkan memiliki tujuan untuk mempromosikan jenis produknya, sehingga pembeli dapat mengetahui lokasi tempat yang dijual untuk dapat membeli produk sari roti jika ingin dibeli.

## **H. Hasil Penelitian**

### **Perumusan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini:

#### **A. Uji F**

Nilai F tabel sebesar 24.933 maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai sig  $000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel X secara simultan terhadap variabel Y.  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak.

#### **B. Uji T**

$000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel X secara simultan terhadap variabel Y. F tabel sebesar 945 maka terdapat pengaruh signifikan variable X terhadap variable Y.  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti

Pada pembahasan penelitian ini adalah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sari Roti adalah signifikan. (Dyno, 2020) Keputusan pembelian terhadap varian rasa yang enak dan sesuai dengan harga yang dipasarkan berpengaruh dengan kualitas produk yang dapat dijadikan sebagai keputusan pembelian.

#### **C. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,623 yang artinya pengaruh Variabel Independen (X) terhadap variable dependen (Y) sebesar 0,623%

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembeli (Y), Harga (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Nilai F hitung sebesar 24.933 dengan signifikansi (sig) sebesar 000 serta dengan nilai Adjusted R2 sebesar 0,640

#### **IV. HASIL ANALISIS DATA**

Bagian ini menguraikan mengenai hasil dari analisis data.

##### **A. Tes Validitas**

Data ini dinyatakan valid, menunjukkan  $r$ -hitung  $> 0,6$ . Nilai korelasi lebih dari 0,05. Instrumen penelitian ini adalah pedoman kuesioner. Bahwa korelasi terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan. Validitas ini mengukur pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa probabilitas (sig.(2-tailed) hasil dari korelasi masing-masing skor total harus lebih besar a(0,05).

##### **B. Tes Realibilitas**

Pada penelitian ini, coach alpha sebesar 0,909 dan cronbach sebesar 0,909. Variabel ini bisa dikatakan sebagai reliabel dan amati jawaban responden. Dapat disimpulkan variabel tersebut dapat dikatakan sebagai relaiabel dan konsisten dalam mengukur. Maka kuesioner memiliki tingkat realibilitas yang baik.

##### **C. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Multikolinearitas**

Hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10. Nilai VIF menunjukkan hal tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. VIF sebesar 1000. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai Tolerance sebesar 1.000, yang menunjukkan keduanya tidak terjadi multikolinearitas. Persamaan

regresi yang didapat  $Y = 782 + 1.817 X$  yang mana  $X$  adalah keputusan pembeli dan  $X$  adalah Variabel. Bahwa pada kolom Sig. Nilainya 670 dan 353 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan menggunakan regresi Linier Berganda.

**b. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi. Probabilitas yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan penelitian yaitu sebesar 0,05. Diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi residual berdistribusi yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

**c. Uji Heteroskedastitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi, dinamakan sebagai ada problem autokorelasi.

**e. Uji Linieritas**

Uji ini digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan memperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan  $F$ -hitung.  $F$ -hitung sebesar 2.144

## **V. SIMPULAN**

Di PT Nippon Indosari, karyawan yang mengkonsumsi sari roti untuk melakukan penjualan dan membuat konsumen tertarik terhadap produk Sari Roti. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan selera dan harga yang sudah ditetapkan di minimarket untuk dibeli oleh konsumen saat



konsumen sedang berkunjung ke minimarket. Promosi adalah digunakan dalam aktivitas pemasaran, meski terkadang dipakai dalam dunia pekerjaan. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli.

#### **A. Keterbatasan**

Apriatni, D. &. (n.d.). Promosi di perusahaan dapat dimaksimalkan agar keputusan pembelian terus mengalami peningkatan. Harga dan Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan selera konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen produk Sari Roti secara keseluruhan masih ada faktor yang diperhatikan oleh PT Nippon Indosari yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dari konsumen seperti menurunkan harga jual produk Sari Roti.

#### **B. Saran**

Pada aspek harga, produk Sari Roti disarankan untuk menetapkan harga untuk menyesuaikan selera konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk membeli produk Sari Roti. Produsen Sari Roti dapat memperhatikan harga agar bisa menyesuaikan dengan kualitas produknya. Sari Roti bisa memenuhi permintaan pasar dan membangun citra merek bagi konsumen. Harga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk serta informasi harga dapat diketahui oleh konsumen.

Aspek Promosi, produk Sari Roti yang bersih dan kemasan yang modern sesuai dengan harapan konsumen produk Sari Roti. Konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian untuk sebagai kebutuhan. Kualitas produk dapat mempengaruhi selera konsumen. Konsumen dapat memperhatikan kualitas produk yang ingin dibeli apakah produk ini tidak berbahaya dan dapat dikonsumsi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, 'MODEL PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN SARI ROTI', 2016  
Alkhafilano, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Pt Nippon Indosari Corpindo Tbk Palembang', 2022



- Andy&Elisa, 'Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang', *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2.1 (2022), 266–77  
<<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>> [accessed 17 May 2023]
- Apriatni, Danny &, 'Analisis Pengaruh Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Semarang', 1–9
- Apriatni, Yulizar &, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER', 024, 2016, 1–23
- Asset, Facility, 'Peranan Aspek Lingkungan Dalam Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas', 2.2 (2018), 83–98
- Brand, Pengaruh, Image Penny, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, and Harga Terhadap, 'Pengaruh Brand Image ...', 82–89
- Cardoba, Dyno, Dian Rokhmawati, and Roy Anugerah, 'Pengaruh Produk,Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 1.2 (2020), 23–33
- Daud, Zikriatul Ulya, 'Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.2 (2018), 174  
<<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>>
- Dewi, Inggi Rovita ; Handayani Siti Ragil; Nuzula, Nila Firdausi, 'Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17.1 (2014)
- Dyno, Dian dan Roy, 'Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret (Studi Pada Minimarket Indomaret Mayjend Sungkono No. 99 Malang)', *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 1.2 (2020), 23–33  
<<https://jppim.wisnuwardhana.ac.id/index.php/jppim/article/view/30>> [accessed 17 May 2023]
- Gandi, Vero Prakasa, and Retno Budi Lestari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3.1 (2021), 92–98  
<<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1619>>

- Handoyo, Nuri, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Dharmaputra Semarang, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada After . Disc Di Kota Semarang', 2021
- Imam, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9.2 (2015), 80–101
- Liza, 'Analisis Penerapan Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Bakery Di Toko Nadi Roti, Bandar Lampung', 2016, 1–23
- Lusia, 'Pengaruh Harga , Persepsi Kualitas , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander', 3.2 (2023)
- Muliasari, Risa Martha, and Dwi Rachmina, 'Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti (Merek Sari Roti)', *Jurnal Forum Agribisnis*, 2013, 89–104
- Ni Putu Wistya Sari, I Gst. Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', 4.i (2004), 16–45
- Nur, Azmy, and Anggi Pasca Arnu, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Forum Ekonomi*, 23.3 (2021), 383–90  
<<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>>
- Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk ( Literatul Reviwe Perilaku Konsumen )', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.5 (2022), 522–29
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>
- Purwanto, Agus Budi, and Hendro Budhi Risaputro, 'Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Kota Semarang)', *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2.1 (2021), 77–88 <<https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>>
- Rahmawaty, Penny, 'PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SARI ROTI', *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11.2 (2014), 82–89

- <<https://doi.org/10.21831/JIM.V11I2.11788>>
- Selvie, Silvy & Lotje, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado'
- Setyawati, Yani, Roy Saga, Ahmad Badrid Dujya, and Fathan Nabawiyal Amni, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat', *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3.2 (2022), 143–48 <<https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1253>>
- Sibuea, Erik Nelson, and Triana Ananda Rustam, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu Di Kota Batam', *ECo-Buss*, 5.1 (2022), 49–59 <<https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.305>>
- Sudarto, Totok, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien Di Kota Jember)', *Balances Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, VII.14 (2011), 66–74
- Suherman, Oleh Agus, and Antoni Ludfi Arifin, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Minimarket Indomaret Cabang Bogor 2', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 472–78
- Suhud, Cantik Wiradinda, Djoni Djatnika, and Dimas Sumitra Danisworo, 'Penilaian Kinerja Keuangan Menggunakan Metode Economic Value Added Pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk', *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2.2 (2022), 342–54 <<https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3683>>
- Sundry, F, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas ...)', 2019 <<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6291>>
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.3 (2019), 35 <<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>>
- Utami, Endah Dwi, Intan Ferdina Pratiwi, and Vicky F. Sanjaya, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung', *Jurnal Ekonomi Sakti*, 10.2 (2021), 18–29



## PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN INDOMARET KOTA PALEMBANG

**Risky Prayoga**  
(rizkyoppo933@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Palembang, Negara Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Indomaret di kota Palembang serta untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Jenis penelitian ini adalah bersifat empiris yang menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah indomaret yang ada di kota Palembang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang merupakan data kuesioner. Dalam Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert, dalam uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas dan dalam pengujian teknik hipotesis didalam penelitian ini menggunakan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel Gaya Kepemimpinan (X1) sebesar 0,975 lebih kecil dari Gaya Kepemimpinan 0,05. Oleh karena itu, tidak terlihat adanya hubungan antara Gaya Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan. Maka disimpulkan kinerja karyawan tidak banyak dipengaruhi oleh gaya pemimpin. Kemudian, pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa dengan nilai probabilitas 0,05, Disiplin Kerja memiliki nilai signifikansi 0,047 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan. Maka dari itu disimpulkan bahwa kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

**Kata Kunci:** Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Kinerja Karyawan, Indomaret Kota Palembang

### Abstract

*Human resources or HR is an important figure in an organization or company. In order for a management activity to run optimally, the company must have employees who excel in knowledge and skills so that the performance produced by employees increases. This study aims to determine the effect of leadership style on the performance of Indomaret employees in Palembang city and to determine the effect of work discipline on employee performance. This type of research is empirical using a quantitative approach, the population in this study is Indomaret in the city of Palembang and the sample used in this study is 100 respondents. Types and sources of data in this study are using primary data which is questionnaire data. In the data collection technique using a Likert scale, in the classical assumption test using the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and in testing the hypothesis technique in this study using the T test. The results of this study indicate the significance value of the Leadership Style variable (X1) of 0.975 is smaller than Leadership Style 0.05. Therefore, there is no visible relationship between Leadership Style and Employee Performance. So it can be concluded that employee performance is not much influenced by the style of the leader. Then, the effect of work discipline on employee performance shows that with a probability value of 0.05, Work Discipline has a significance value of 0.047 or greater than 0.05. Therefore, there is no relationship between leadership style and employee performance. Therefore it is concluded that work affects employee performance.*

**Keyword:** Leadership Style, Work Discipline, Employee Performance, Indomaret Palembang

## I. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia menjadi faktor terpenting di setiap perusahaan. Setiap perusahaan pasti membutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai

potensi baik untuk menjalankan dan mengoperasikan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah disepakati, agar tujuan tersebut tercapai.

Dalam rangka mengoptimalkan manajemen perusahaan, perusahaan harus mempekerjakan karyawan yang memiliki pengetahuan luas, keterampilan yang menarik dan bisa mengelola perusahaan secara optimal, sehingga kinerja karyawan di perusahaan dapat meningkat. Kinerja karyawan dapat dinilai berdasarkan kualitas pekerjaan sebagaimana dengan ketentuan yang ditentukan dari pihak perusahaan. Kinerja yang baik merupakan kinerja yang mencapai standar perusahaan dan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Meningkatnya kinerja karyawan akan berpengaruh positif yang sangat signifikan bagi kemajuan perusahaan sehingga dapat bertahan dalam menghadapi kondisi di dalam suatu persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis yang kondisinya tidak stabil saat ini. Oleh karena itu, dalam rangka menjaga kualitas kinerja pegawai supaya terus lebih baik adalah salah satu masalah manajemen yang sulit dikarenakan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan bergantung pada hasil kinerja pegawai yang berada di perusahaan.

Indomaret adalah salah satu anak perusahaan Grup Salim yaitu perusahaan PT Indomarco Prismatic yang bergerak di bidang pengoperasian Indomaret di jaringan ritel kontemporer di Indonesia. Ide untuk mendirikan toko yang dekat dengan daerah padat penduduk atau populasi besar pada awalnya dikembangkan oleh Indomaret tahun 1988. Berbagai kebutuhan pokok dipenuhi dan juga bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

Belakangan ini permasalahan yang dialami oleh Indomaret adalah terkadang harga yang tertera di rak-rak barang atau lemari besi dengan harga saat di kasir berbeda, sehingga membuat konsumen protes bahkan marah kepada karyawan yang ada di kasir Indomaret. Selain itu, saat berbelanja di Indomaret, ada pelanggan atau konsumen yang menemukan kerusakan pada kemasan produk yang dijual, ada juga produk yang masih berlaku tanggal kadaluwarsanya atau belum kadaluarsa, namun untuk produknya saat dibuka dirumah sudah tidak layak untuk di konsumsi karena produk tersebut basi.

Permasalahan yang terjadi di supervisor dalam Indomaret Supervisor bahwa Indomaret dapat dikatakan tidak responsif. Hal tersebut mengartikan bahwa pemimpin tidak cepat dalam menanggapi permasalahan yang ada, kebutuhan serta harapan bawahannya. Seperti karyawan yang ingin melakukan tukar *shift* karena ada kepentingan yang menyebabkan karyawan tidak dapat hadir pada *shift* yang telah ditentukan dan akibatnya karyawan tersebut tidak hadir kerja. Selain itu, para pemimpin kurang terlibat dan aktif dalam mengatasi masalah atau hambatan yang muncul. Alih-alih mendukung dan mengembangkan karyawan, para manajer Indomaret lebih menekankan pada penyelesaian pekerjaan. Para supervisor di Indomaret tidak menghukum bawahan dengan tegas dan efektif ketika mereka melakukan kesalahan saat melakukan pekerjaan mereka.

Terdapat faktor-faktor negatif yang dapat menurunkan kinerja karyawan,

antara lain yaitu berkurangnya motivasi karyawan dalam bekerja, kurangnya tepat waktu dalam melaksanakan pekerjaan, pengaruh lingkungan karyawan yang menurunkan semangat dan tidak ada yang dapat memberikan contoh untuk mencapai kinerja karyawan yang baik. Semua itu adalah sebab dari terjadinya penurunan hasil kinerja karyawan.

Menurut Anggaeni (2013), Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan.

Menurut Ritawati (2013), Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Karyawan pada PT Jamsostek (Persero) Cabang Surabaya. Kepuasan kerja, budaya organisasi, dan kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepemimpinan transformasional.

Karyawan yang disiplin memiliki sikap hormat terhadap peraturan dan ketentuan organisasi, yang mengarah pada penyesuaian diri secara sukarela terhadap peraturan dan ketentuan tersebut (Sutrisno, 2012:87). Selain itu, penggunaan komunikasi oleh manajer untuk mempengaruhi kesediaan karyawan dalam mempengaruhi tindakan-tindakan serta meningkatkan kesadaran individu tersebut untuk mengikuti semua kebijakan perusahaan dan standar-standar sosial yang relevan, semuanya tercakup dalam konsep disiplin kerja (Rivai dan Ella Sagala, 2013:825).

Kinerja merupakan hasil dari pekerjaan yang diselesaikan oleh karyawan sesuai dengan kriteria pekerjaan (Bangun, 2012: 231). Kinerja di sisi lain didefinisikan oleh Silalahi (2013:408) sebagai tingkat keberhasilan yang dicapai oleh seseorang dalam melakukan pekerjaan (pekerja) sebagai hasil dari usahanya. Cara lain untuk mendefinisikan kinerja yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menghasilkan hasil yang berhubungan dengan pekerjaan relevan dengan posisinya di perusahaan (Rivai dan Ella Sagala, 2013:548).

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Indomaret Palembang; pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Indomaret Palembang; dan pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan indomaret Palembang

## **II. TELAHAH LITERATUR**

### **A. Grand Theory**

Menurut teori kontingensi, kapasitas seorang pemimpin untuk mempengaruhi berubah tergantung pada keadaan kelompok. Fiedler menciptakan model kontingensi gaya kepemimpinan yang efektif dalam Manely, Usman, dan Devega (2016). Konsep tersebut menyatakan bahwa kinerja karyawan dalam organisasi bergantung pada sistem pemimpin dan sejauh mana pemimpin tersebut memiliki kendali dan pengaruh atas keadaan organisasi.

## B. Gaya Kepemimpinan

Kartono (2008: 34) menyatakan bahwa seorang pemimpin dapat diidentifikasi dari sifat, kebiasaan, dan ciri-ciri kepribadiannya ketika berhubungan dengan bawahan atau personil bisnis lainnya. Seorang pemimpin dapat menggunakan gaya kepemimpinan mereka untuk membimbing bawahan atau karyawan. Gaya kepemimpinan merupakan metode dalam upaya merubah perilaku oranglain. Ketika mencoba mengubah perilaku orang lain ataupun bawahan, pemimpin menggunakan gaya kepemimpinan mereka sebagai standar perilaku. Dalam hal ini, sangat penting baginya untuk berusaha menyeimbangkan pendapat orang yang perilakunya akan dipengaruhi dan orang yang perilakunya akan dipengaruhi. (Thoha, 2010:303)

Tipe-tipe gaya kepemimpinan menurut Robins (2006) yaitu gaya kepemimpinan kharismatik, gaya kepemimpinan transaksional, gaya kepemimpinan transformasional, dan gaya kepemimpinan visioner.

Adapun indikator gaya kepemimpinan menurut Kartono (2008:34) yaitu: Pertama, pengambilan keputusan melihatkan pendekatan metodis terhadap berbagai kemungkinan yang harus dipertimbangkan; Kedua, kapasitas untuk menginspirasi orang lain; Ketiga, diperlukan kemampuan untuk menyampaikan pesan, ide atau konsep secara tegas dan akurat; Keempat, kapasitas untuk memerintah orang lain untuk mencapai tujuan utama; Kelima, pemimpin harus bertanggung jawab kepada tim.

## C. Disiplin Kerja

Disiplin kerja menurut Veithzal Rivai dan Ella Jauvani (2009) merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengajak karyawan agar mereka dapat memperbaiki perilaku dan menciptakan rasa kesadaran dan ketersediaan mereka untuk mengikuti semua ketentuan yang berlaku baik yang menyangkut perusahaan maupun norma-norma yang berlaku.

Henry Simamora (2004:610) mendefinisikan disiplin sebagai suatu cara mengoreksi atau menegur orang yang tidak mematuhi norma atau prosedur yang telah ditetapkan. Pengekangan karyawan dan penerapan disiplin secara terus menerus menunjukkan komitmen organisasi terhadap tim kerja karyawannya. Karyawan yang melanggar kriteria yang telah ditetapkan akan dikenakan tindakan *disipliner*, yang berakibat pada pemberian hukuman.

Disiplin memiliki dua arti, pertama yaitu seseorang dapat belajar atau mengubah perilakunya dengan menerima imbalan atau hukuman, dan kedua disiplin ini hanya berlaku untuk sanksi yang diambil terhadap pelanggar yang melakukan kesalahan atau pelanggaran. (Edy Sutrisno, 2017)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi disiplin kerja karyawan yaitu kepemimpinan, kompensasi, penghargaan, kemampuan, keadilan, pengawasan, lingkungan, sanksi hukuman, loyalitas dan ortanisasi. Selain itu, ada juga indikator-indikator disiplin kerja yang bisa dilakukan oleh seluruh

pegawai perusahaan yaitu ketaatan waktu dan tanggung jawab.

#### **D. Kinerja Karyawan**

Kinerja adalah tercapainya tujuan pekerjaan sesuai dengan peraturan dan ketentuan perusahaan atau organisasi yang relevan. Mathis dan Jackson (2006) mengemukakan bahwa kinerja terutama mengacu pada apa yang dilakukan oleh karyawan di dalam perusahaan. Kinerja adalah hal yang mendefinisikan bagaimana usaha-usaha karyawan kepada perusahaan. Meningkatkan kualitas kinerja baik merupakan tujuan utama dari inisiatif perusahaan untuk meningkatkan hasil kinerja karyawan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam suatu perusahaan menurut Syiti Romalla (2008) yaitu ketersediaan peralatan dan barang; lingkungan kerja; job description dan tanggung jawab; visi, misi dan budaya organisasi; sistem komunikasi dan cara kerja pimpinan; pelatihan dan pengembangan diri; serta bonus dan insentif. Terdapat beberapa indikator dalam menilai hasil kerja secara individu menurut Robbins, (2006:260) yaitu kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, dan kemandirian.

#### **E. Pengembangan Hipotesis**

Penulis telah mengembangkan hipotesis berikut ini berdasarkan uraian di atas:

##### **a. Hipotesis 1**

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Indomaret Palembang

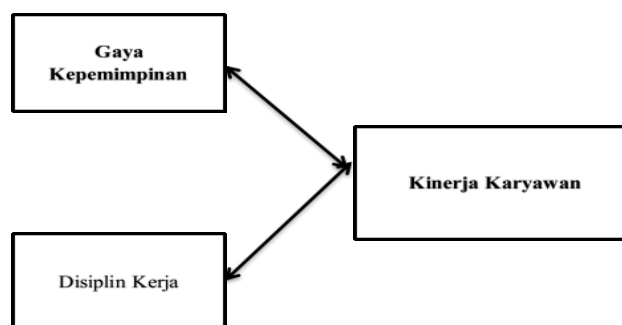
H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Indomaret Palembang

##### **b. Hipotesis 2**

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Indomaret Palembang

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan Indomaret Palembang

#### **F. Kerangka Teoritis**



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**



### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan penelitian empiris. Penelitian empiris menurut Sugiyono (2017) adalah teknik yang dapat dilihat dengan mata telanjang, memungkinkan orang lain untuk melihat dan memahami teknik yang digunakan berdasarkan pengetahuan langsung atau pengalaman observasi.

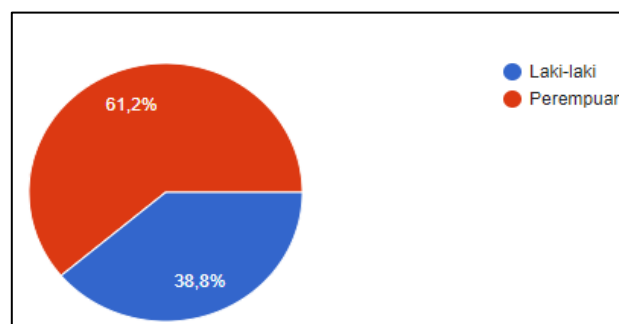
Menurut Sugiyono (2008), istilah populasi mengacu pada kategori barang atau orang yang digunakan peneliti dan dari mana mereka dapat menarik kesimpulan. Indomaret di Palembang adalah populasi penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang karyawan Indomaret di Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, selain itu peneliti juga berpartisipasi aktif dalam pengumpulan data dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, wawancara terstruktur, dan teknik lainnya (Sugiyono, 2010). Karyawan Indomaret Palembang disurvei untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

Variable penelitian adalah *attributes, properties, or values, objects*, atau *activities* yang memiliki kriteria tersendiri yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel antara lain: Pertama, variabel independen yaitu Disiplin Kerja (X) dan Pengaruh Gaya Kepemimpinan (X1); Kedua, variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan (Y)

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan SPSS (*Statistical package for social sciences*), untuk membantu pengujian data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan uji kelayakan instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### IV. HASIL PENELITIAN

Responden yang digunakan penelitian ini berjumlah 100 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *sampling purposive* berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut merupakan penyajian profil

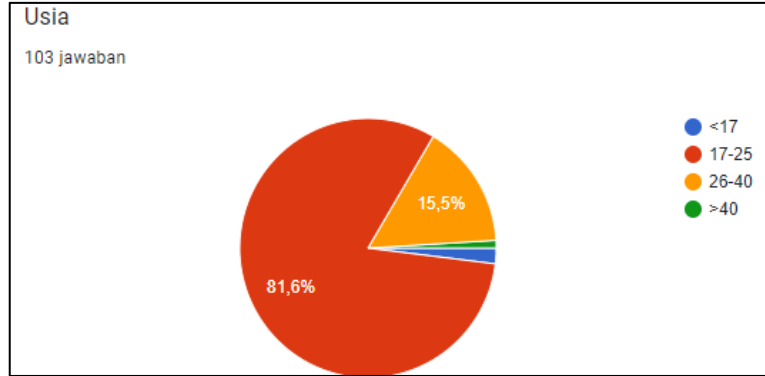


responden:

**Gambar 2. Diagram Profil Responden: Jenis Kelamin**

Sumber: Data primer kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil karakteristik responden diagram diatas, diketahui responden perempuan 63 orang atau sebesar 61,2% dan responden laki-laki sebesar 38,8% atau 40 orang yang merupakan Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Karja Terhadap Kinerja Karyawan Indomaret Kota Palembang

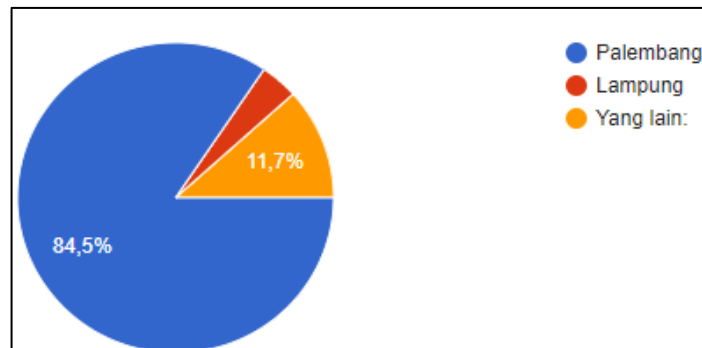


Perempuan.

**Gambar 3. Diagram Profil Responden: Usia**

Sumber: Data primer kuesioner (2022)

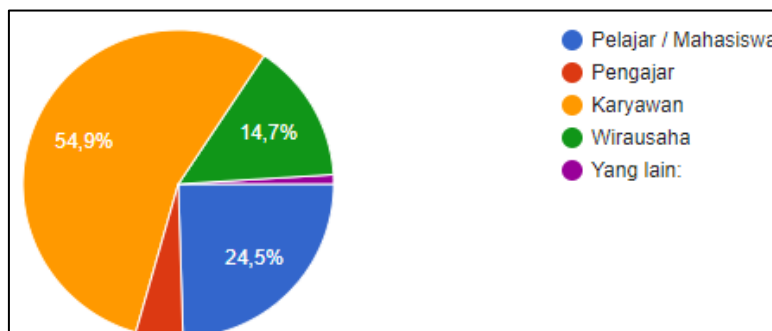
Berdasarkan hasil karakteristik responden dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berusia <17, 84, 18 orang berusia 26-40 tahun, dan yang berusia > 40 tahun, 1 Orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun.



**Gambar 4. Diagram Profil Responden: Domisili**

Sumber: Data primer kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil karakteristik responden dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Palembang sebanyak 87 orang



dan yang berdomisili diluar Palembang sebanyak 16. Maka, kesimpulannya bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari luar Palembang.

**Gambar 5. Diagram Profil Responden: Pekerjaan**

Sumber: Data primer kuesioner (2022)

Berdasarkan hasil karakteristik responden dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 56 orang, pelajar / mahasiswa 25 orang, wirausaha 15 orang, pengajar 5, lainnya 1 orang. Kesimpulannya yaitu Kinerja Karyawan Indomaret Kota Palembang memiliki Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja yaitu Karyawan

**Tabel 1. Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Masing-Masing Variabel**

Variabel	Rata-Rata
Gaya Kepemimpinan	4,3425
Displin Kerja	4,45
Kinerja Karyawan	4,4975

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat bahwa variabel Kinerja Karyawan memiliki hasil rata-rata tertinggi yakni 4,4975. Sebaliknya variabel Gaya Kepemimpinan memiliki rata-rata terkecil dibanding dengan variabel lainnya yakni 4,3425.

**Tabel 2. Rata-Rata Jawaban Responden mengenai Pernyataan pada Variabel Persepsi Harga**

Pernyataan	Rata-Rata
GK1	4,24
GK2	4,37
GK3	4,38
GK4	4,38

Berdasarkan tabel 2 bahwa pernyataan GK 3 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,38 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa yang memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Sebaliknya pernyataan GK1 yang memiliki rata rata terendah.

**Tabel 3. Rata-Rata Jawaban Responden mengenai Pernyataan pada Variabel Kualitas Layanan**

Pernyataan	Rata-Rata
DK1	4,48
DK2	4,42
DK3	4,45
DK4	4,44

Berdasarkan tabel 3 bahwa pernyataan DK1 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,48. Sebaliknya pernyataan DK2 memiliki rata-rata jawaban terendah yaitu 4,42.

**Tabel 4. Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Rata-Rata
KK1	4,48
KK2	4,45
KK3	4,5
KK4	4,51

Berdasarkan tabel 4 bahwa pernyataan KK4 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,5. Sebaliknya pernyataan KK2 memiliki rata-rata jawaban terendah yaitu 4,45.

#### A. Uji Kualitas Data

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Disiplin Kerja (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Kinerja Karyawan (X3)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan kuesioner telah valid dikarenakan nilai signifikansi  $< 5\%$  atau 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X1)	1	0,836	Reliabel
	2		
	3		
	4		

	1	0,836	Reliabel
Disiplin Kerja (X2)	2		
	3		
	4		
Kinerja Karyawan (X3)	1	0,836	
	2		
	3		
	4	0,000	

Berdasarkan tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,7.

## B. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	(2-0,082)		Normal

Hasil signifikansi 2-tailed 0,082 dan dapat dikatakan residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi kolomogrof-smirnof test di atas 5%

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance VIF	
Profitabilitas	0,977	1,024
Produktivitas	0,977	1,024

Dapat di lihat dari data di bawah Nilai VIF di bawah 5, Nilai Tolerance di atas 0,1. Dapat di simpulkan bahwa di antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Profitabilitas	0,132	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Produktivitas	0,687	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi di atas 5% dapat di simpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

## V. PEMBAHASAN

### A. Analisis Hasil Regresi Linear

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	13,341		5.101	0,000
<b>Gaya Kepemimpinan</b>	-0,004	0,122	-0,03	0,975
<b>Disiplin Kerja</b>	0,260	0,107	2.429	0,047

Nilai koefisien konstanta (a) yang diperoleh sebesar 13,431 sesuai dengan tabel di atas. Hal ini menggambarkan bahwa jika Gaya Kepemimpinan (X1) dan Disiplin Kerja (X2) tidak ada, maka Kinerja Karyawan akan selalu sama dengan 13,431. Oleh karena itu, nilai koefisien regresi variabel Gaya Kepemimpinan sebesar -0,004. Kinerja Karyawan (Y) akan naik sebesar -0,004 untuk setiap kenaikan 1% Gaya Kepemimpinan (X). Nilai koefisien regresi variabel Disiplin Kerja sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Karyawan (Y) akan naik sebesar 0,260 untuk setiap peningkatan 1% Disiplin Kerja (X2). Dengan demikian, Disiplin Kerja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y), sedangkan Gaya Kepemimpinan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y). Oleh karena itu, persamaan regresi yang ditemukan adalah sebagai berikut.

$$Y = 13.431 + -0,004X1 - 0,260X2 + e$$

## B. Analisa Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Pengaruh Gaya Kepemimpinan (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Gaya Kepemimpinan (X1) sebesar 0,975 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, tidak terlihat adanya hubungan antara Gaya Kepemimpinan (X1) dengan Kinerja Karyawan (Y). Oleh karena itu, tidak terdapat hubungan yang nyata antara Gaya Kepemimpinan (X1) dengan Kinerja Karyawan (Y). Untuk mendukung hipotesis nol (H1): Kinerja karyawan tidak banyak dipengaruhi oleh gaya pemimpin.
- b. Pengaruh Disiplin Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) Tabel 11 menunjukkan bahwa, dengan nilai probabilitas 0,05, Disiplin Kerja memiliki nilai signifikansi 0,047 atau lebih tinggi. Oleh karena itu, tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan. Oleh karena itu, premis (H2) ditolak: Disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error Of The Estimate</b>
<b>0,242</b>	<b>0,058</b>	<b>0,039</b>	<b>1,24230</b>

Nilai adjusted R square sebesar 0,058 atau 58%, seperti yang dapat dilihat dari hasil temuan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa gaya kepemimpinan dan disiplin kerja, baik secara terpisah maupun bersama-sama, menyumbang 58% terhadap kinerja karyawan. Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 32% sisanya.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan Lazada terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Palembang, maka kesimpulannya adalah: Pertama, Nilai signifikansi variabel Gaya Kepemimpinan (X1) sebesar 0,975 atau lebih kecil dari nilai Gaya Kepemimpinan 0,05. Oleh karena itu, tidak terlihat adanya hubungan antara Gaya Kepemimpinan (X1) dengan Kinerja Karyawan (Y). Untuk mendukung hipotesis nol (H1): Kinerja karyawan tidak banyak dipengaruhi oleh gaya pemimpin; Kedua, Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa dengan nilai probabilitas 0,05, Disiplin Kerja memiliki nilai signifikansi 0,047 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan. Oleh karena itu, tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan. Oleh karena itu, premis (H2) ditolak: Disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan uraian kesimpulan, maka peneliti memberikan saran pertama kepada pihak perusahaan Indomaret untuk mencoba mengubah Gaya Kepemimpinan kepada Karyawan, karena jika pemimpin dapat berinteraksi dengan baik kepada karyawan, maka kinerja karyawan akan meningkat. Kedua, perusahaan perlu memperbaiki disiplin kerja pada karwayannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewanggi, Aurelia, dan Hunik Sri Runing Sawitri. 2016. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi pada Kinerja Guru dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis dan manajemen* 16(1). doi: <https://doi.org/10.20961/jbm.v16i1.4076>.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rivai, Veithzal, dan Ella Sagala. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- RompasĒj, Goverd Adler C., Bernhard. Tewal, dan Lucky O. H. D. 2018. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengawasan, dan Disiplin Kerja Terhadap Pegawai pada Dinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4). doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20919>.



- Silalahi, Ulber. 2013. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sougui, Ali Orozi, Abdul Talib Bin Bon, dan Husein M. H. H. 2015. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Teknik Telekomunikasi.” *Jurnal AENSI* 8(4).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Herry. 2018. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Selaras Karya Raya Jakarta.” *JENIUS: Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia* 2(1). doi: <http://dx.doi.org/10.32493/JJSDM.v2i1.1932>.
- Sutrisno. 2012. *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.





## **PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BERSTATUS MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG**

**Simon Yam**  
([yamsimon30@gmail.com](mailto:yamsimon30@gmail.com))

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan perusahaan yang berstatus mahasiswa di kota Palembang. Faktor-faktor tersebut yaitu stres kerja dan motivasi kerja. Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi organisasi, sehingga tujuan organisasi tercapai. Sedangkan sebaliknya, apabila karyawan yang memiliki stres kerja yang tinggi maka akan mempengaruhi secara negative pada kinerja karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 103 responden karyawan yang berstatus mahasiswa di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuisisioner) dimana setiap pernyataan dirumuskan dalam skala likert dan terdapat 5 skala. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

**Kata Kunci:** Stres Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan

### **Abstract**

*This study aims to determine the factors that influence the performance of company employees with student status in the city of Palembang. These factors are work stress and work motivation. Employees who have high work motivation will have a positive impact on the organization, so that organizational goals are achieved. On the other hand, if an employee has high work stress, it will negatively affect employee performance. Hypothesis testing was carried out by distributing questionnaires to 103 employee respondents who were students in the city of Palembang. This study uses empirical research with a quantitative approach. The method used in sampling is using purposive sampling technique. Data collection techniques in this study used a questionnaire method where each statement was formulated on a Likert scale and there were 5 scales. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test.*

**Keyword:** Work Stress, Work Motivation, Employee Performance

## **I. PENDAHULUAN**

Saat ini, di zaman yang terus berkembang, banyak orang yang berusaha mengumpulkan uang dan memaksimalkan potensi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Karena itu, kebanyakan orang berlomba-lomba untuk menemukan potensi dan bakatnya. Jika seseorang memiliki potensi dan bakat serta mau bekerja keras untuk mengembangkannya, maka akan membuahkan hasil yang baik dan maksimal. Memaksimalkan potensi dan kemampuan mereka terjadi dengan berbagai cara dan sarana, termasuk melalui pekerjaan.



Kuliah sambil bekerja tidak hanya tersedia di Indonesia, tetapi juga di banyak negara lain. Hal ini terjadi baik di negara berkembang maupun negara maju. Bagi sebagian mahasiswa, karena situasi keuangan yang agak sulit, perlu dicarikan solusi untuk membayar SPP dan kebutuhan lainnya. Beberapa dari mereka bekerja dan juga mandiri. Hal ini didukung oleh pendapat bahwa biaya kuliah yang sangat tinggi di masa krisis seperti saat ini menyebabkan fenomena yang berkembang bahwa banyak mahasiswa kuliah sambil bekerja (Hadianto & Johan, 2006, Fasti Rola, 2011). Ada banyak alasan mengapa mahasiswa bekerja selain untuk membayar uang sekolah, antara lain uang saku, pengalaman baru, teman dan lingkungan yang baru, serta mengejar hobi dan mengisi waktu luang.

Fenomena mahasiswa yang bekerja bukanlah hal yang baru. Banyak dari mahasiswa tersebut mencari tambahan penghasilan untuk mencukupi kebutuhan kehidupannya. Mahasiswa yang bekerja adalah individu yang menjalani aktivitas perkuliahannya sambil bekerja dalam suatu lembaga usaha. Namun pada kenyataannya, sulit bagi orang yang harus bekerja dan belajar pada saat yang sama. Mereka memiliki lebih banyak hal yang harus dilakukan daripada orang yang hanya pergi ke kampus saja. Ini bisa membuat mereka merasa lelah dan stres, yang tidak baik untuk tubuh dan pikiran mereka. Tidak mudah bagi mereka untuk memperhatikan atau menjalani proses perkuliahan sambil bekerja. Stres yang timbul biasanya terjadi karena beban kerja yang terlalu tinggi atau ada tekanan baik dari lingkungan internal perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Stres yang dialami oleh karyawan secara langsung akan mempengaruhi kinerja mereka. Menurut Robins dan Judge (2015:430) penyebab stres berasal dari faktor lingkungan, faktor organisasi dan faktor pribadi. Ketika orang dewasa mengalami stres kerja yang berlebihan, hal itu dapat membuat mereka tidak melakukan pekerjaannya dengan baik dan mempengaruhi kinerja, hal itu pun berlaku pada karyawan yang berstatus mahasiswa di Kota Palembang.

Gehee (2015) mengatakan bahwa ketika orang perlu bekerja dengan sangat baik, hal itu dapat membuat mereka merasa sangat khawatir dan kesal, ini banyak terjadi di perusahaan besar, dan sangat penting untuk memperhatikan masalah ini. Perusahaan harus memperhatikan stres kerja karyawannya, karena karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan yang merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Jika stres kerja karyawan tinggi, maka dikhawatirkan kinerja karyawan akan berkurang.

Selain stres kerja, motivasi kerja juga dapat mempengaruhi kinerja dari karyawan. Malayu S.P Hasibuan (2022:143), mengatakan bahwa motivasi kerja ibarat kekuatan super yang membuat orang bersemangat untuk bekerja dan melakukan yang terbaik, ini membantu mereka bekerja dengan baik dengan orang lain dan merasa bahagia ketika mereka mencapai tujuan mereka. Motivasi kerja pada mahasiswa bisa karena untuk pemenuhan kebutuhan

keuangan, atau sekedar mengisi waktu luang, ingin mendapatkan pengalaman bekerja, ingin meningkatkan keterampilan komunikasi, ingin meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan karier di masa yang akan datang. Pengaruh faktor-faktor pendorong itu tampaknya berbeda kekuatannya antara mahasiswa yang satu dengan yang lainnya. Namun, menurut beberapa penelitian, faktor-faktor tersebut hampir seluruhnya memberikan pengaruh pada kebanyakan orang. Motivasi karyawan bila dikelola dengan baik akan menjadi penggerak perilaku individu karyawan untuk meningkatkan prestasi kerja. Maka dari itu motivasi kerja sangat diperlukan agar pekerja dapat meningkatkan kinerja pekerja.

Motivasi merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi tentunya akan mampu menghasilkan kinerja yang baik, dan motivasi yang diberikan perusahaan juga sangat berpengaruh pada kinerja karyawan yang dapat menaungi beban kerja karyawan. Stres kerja dan motivasi kerja merupakan peran yang sangat berpengaruh dalam tingkat kinerja karyawan suatu perusahaan, dimana kinerja karyawan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan perusahaan. Ketika seseorang melakukan suatu pekerjaan, mereka berusaha melakukannya dengan baik untuk mencapai suatu tujuan. Melakukannya dengan baik berarti mengikuti aturan dan melakukannya dengan cara yang benar.

Ketika seseorang melakukan suatu pekerjaan, mereka berusaha melakukannya dengan baik untuk mencapai suatu tujuan. Melakukannya dengan baik berarti mengikuti aturan dan melakukannya dengan cara yang benar. Robbins dalam Bintoro dan Daryanto (2017: 105) mendefinisikan kinerja adalah suatu hasil yang dicapai oleh pekerja dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan.

Hasil kerja ini dapat menunjukkan apakah seseorang pekerja tersebut menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik atau tidak sesuai dengan apa yang telah dikerjakan. Kinerja ini dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk penilaian dan pengendalian terhadap manajemen sumber daya manusia yang ada di organisasi perusahaan. Jika suatu pekerja melaksanakan pekerjaannya dengan baik maka akan menghasilkan kinerja yang baik yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan keberhasilan organisasi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam menjalankan pekerjaannya menurut Bintoro dan Daryanto (2017:109), yaitu fasilitas kantor, lingkungan kerja, prioritas kerja, supportive boss, dan bonus.

Berdasarkan penelitian Cokorda Istri Ari Sintya Dewi dan I Made Artha Wibawa (2016) mengenai Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BPD Bali Cabang Ubud, 47 responden menunjukkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja



karyawan dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Menurut penelitian Danty Amira (2018) sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Motivasi Kerja, Manajemen Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Paruh Waktu Berstatus Mahasiswa di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari Stres Kerja serta Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah stres kerja berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang? (2) Apakah motivasi kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang?

## **II. TELAAH LITERATUR**

Stres terjadi ketika seseorang memiliki banyak hal untuk dilakukan atau merasa khawatir atau tertekan tentang sesuatu. Hal ini dapat membuat mereka merasa berbeda di dalam dan di luar. Irham Fahmi (2016:214) mendefinisikan bahwa “Stres adalah suatu keadaan yang menekan diri dan jiwa seseorang di luar batas kemampuannya, sehingga jika terus dibiarkan tanpa ada solusi maka ini akan berdampak pada kesehatannya. Stres tidak timbul begitu saja namun sebab-sebab stres timbul umumnya diikuti oleh faktor peristiwa yang mempengaruhi kejiwaan seseorang, dan peristiwa itu terjadi di luar dari kemampuannya sehingga kondisi tersebut telah menekan jiwanya.” Saat orang dewasa pergi bekerja, mereka bisa khawatir atau kesal dengan pekerjaan mereka dan itu bisa membuat mereka bertindak berbeda. Inilah yang disebut stres kerja, ini tidak selalu buruk, dan biasanya hilang dengan sendirinya. Menurut King (dalam Asih, et al., 2018:2) “Stres kerja adalah suatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis, yang mempengaruhi emosi, proses berpikir, dan kondisi seorang karyawan. Stres pada pekerjaan (Job Stress) adalah pengalaman stres yang berhubungan dengan pekerjaan”.

Hal-hal tersebut dapat menimbulkan stres bagi orang yang bekerja. Indikator stres kerja menurut Robbins (Jafar, 2018:14-15) berbunyi sebagai berikut:

- a. Tuntutan pekerjaan adalah faktor yang berhubungan dengan pekerjaan seperti kondisi kerja dan sifat fisik pekerjaan.
- b. Tuntutan peran, yaitu tekanan yang diberikan pada seseorang karena peran organisasi tertentu.
- c. Tuntutan interpersonal adalah beban yang berasal dari karyawan lain.



- d. Struktur organisasi, gambaran tentang kelembagaan, ditandai dengan ketidakjelasan struktur organisasi, ketidakjelasan tugas, peran, wewenang dan tanggung jawab
- e. Kepemimpinan organisasi memberikan suatu organisasi gaya kepemimpinan di mana beberapa pihak dapat menciptakan iklim organisasi yang tegang, cemas dan takut. Stres kerja dapat mempengaruhi keadaan fisik dan mental seseorang. Hal ini dapat menyebabkan seseorang menjadi cemas, mudah tersinggung dan kehilangan semangat untuk bekerja, yang dapat menghambat kreativitasnya.

Stanford dalam Mangkunegara (2007) mengemukakan bahwa motivasi adalah keadaan energi suatu organisme yang mengarahkan organisme tersebut menuju kategori tujuan tertentu (motivasi kerja sebagai keadaan yang menggerakkan orang menuju tujuan tertentu). Dapat juga dikatakan bahwa motivasi kerja merupakan energi yang memacu kegairahan. Menghadapi pengaruh diskriminasi dan kondisi kerja yang bising, getaran yang berlebihan, kotoran, ambiguitas peran, struktur dan iklim organisasi yang buruk berdampak negatif dan memengaruhi motivasi karyawan.

Dalam penelitian ini indikator motivasi kerja mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu:

- a. **Kebutuhan Fisiologis**  
Anda memiliki kebutuhan paling dasar seperti makanan, minuman, oksigen, tempat tinggal, pakaian, dll.
- b. **Kebutuhan Keamanan**  
Ketika kebutuhan fisiologis terpenuhi, muncul kebutuhan berikutnya, yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan internal meliputi perlindungan dan keamanan terhadap bahaya kecelakaan kerja, jaminan kelangsungan pekerjaan dan jaminan saat pensiun dari pekerjaan di hari tua.
- c. **Kebutuhan Sosial**  
Ketika kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan terpenuhi, kebutuhan sosial muncul. Kebutuhan ini termasuk persahabatan, koneksi, dan interaksi yang lebih dekat dengan orang lain. Dalam sebuah organisasi, ini menyiratkan perlunya pengawasan yang baik, kelompok kerja yang kompak, hiburan bersama, dll.
- d. **Kebutuhan Penghargaan**  
Kebutuhan akan penghargaan meliputi keinginan untuk dihargai dan dihargai atas prestasi, pengakuan atas keterampilan dan kemampuan, serta efektifitas kerja.
- e. **Kebutuhan Aktualisasi Diri**  
Aktualisasi diri adalah bagaimana mencapai level tertinggi dalam permainan. Itu berarti mengeluarkan yang terbaik dari diri Anda

Menurut Sinambela dkk. (2017:105) Kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai untuk melaksanakan kompetensi profesional tertentu. Kinerja pegawai sangat penting karena kinerja menunjukkan seberapa lama kemampuan pegawai dalam menyelesaikan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya.

Menurut Mangkunegara (2017:139) Kinerja adalah hasil kuantitas dan kualitas kerja yang dilakukan oleh pekerja dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Kinerja pegawai sangat erat kaitannya dengan kompensasi organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja.

Menurut Robbins, Bintoro dan Daryanto (2017:107) berikut indikator untuk mengukur kinerja individu pegawai, yaitu:

- a. Kualitas  
Kualitas pekerjaan dapat diukur dengan persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dilakukan dan kelengkapan tugas dengan keterampilan dan kemampuan karyawan.
- b. Kuantitas  
Kuantitas dipahami sebagai kuantitas yang diproduksi, misalnya dinyatakan sebagai jumlah unit, oleh karena itu jumlah siklus operasional yang diselesaikan.
- c. Ketepatan Waktu  
Ketepatan waktu adalah tingkat aktivitas yang tercermin dalam keselarasan dengan hasil dan penggunaan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
- d. Efisiensi  
Efisiensi artinya pemanfaatan sumber daya organisasi (bahan baku, teknologi, uang dan tenaga kerja) dimaksimalkan dengan tujuan meningkatkan sarana hasil pemanfaatan tiap unit.
- e. Kemandirian  
Kemandirian dipahami sebagai derajat pegawai yang mampu menyelesaikan tugas pekerjaannya.

#### **A. Sub-judul Tinjauan Pustaka**

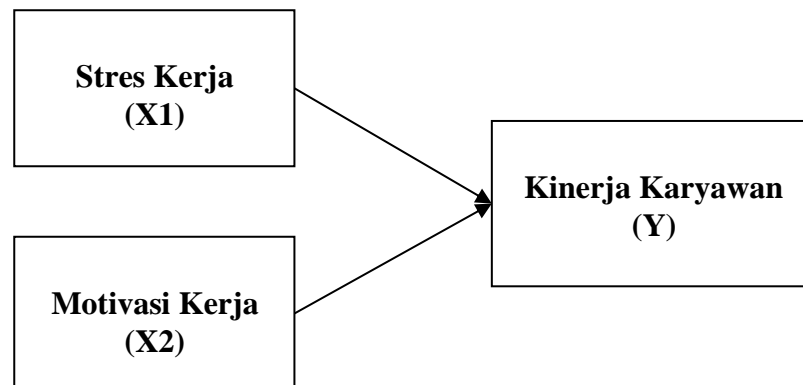
Karyawan yang sedang menempuh pendidikan memiliki tanggung jawab dan beban kerja yang lebih banyak, sehingga dapat menimbulkan konflik peran antara belajar dan bekerja yang menyebabkan stres dan menurunkan produktivitas atau kinerja. Menurut Robins dan Hakim (2013:430), stres berasal dari faktor lingkungan, organisasi, dan pribadi. Stres kerja dapat menyebabkan gejala fisiologis, psikologis, dan perilaku yang negatif terhadap kinerja karyawan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa stres kerja berdampak negatif terhadap kinerja

karyawan. Selain stres kerja, motivasi kerja juga mempengaruhi kinerja karyawan. Menurut Malayu SP Hasibuan (2022:143), motivasi kerja adalah faktor penting yang memengaruhi semangat dan efektivitas kerja karyawan, serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan untuk karir masa depan. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung menghasilkan kinerja yang baik. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Oleh karena itu, motivasi kerja harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi kerja karyawan. Semakin tinggi motivasi kerja karyawan, semakin tinggi pula prestasi kerjanya.

a. Hipotesis Penelitian

HI: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan stres kerja terhadap kinerja karyawan berstatus sebagai mahasiswa di Kota Palembang.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan berstatus sebagai mahasiswa di Kota Palembang.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

Studi ini ialah suatu penelitian empiris yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa penelitian empiris merujuk pada penelitian yang dapat diamati oleh indera manusia dan dapat dilihat oleh orang lain. Pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yakni stres kerja (X1) dan motivasi kerja (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kinerja karyawan (Y). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai karyawan berstatus mahasiswa dan memiliki pendapatan di Kota Palembang dan berusia minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah teknik survei yang didukung dengan alat instrument kuesioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan Google Form dengan pengukuran skala likert. Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian yang terakhir yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi, serta uji t.

**Tabel 1. Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Stres Kerja (X1)</b>			
X1.1	0.798	0.1937	Valid
X1.2	0.789	0.1937	Valid
X1.3	0.786	0.1937	Valid
X1.4	0.724	0.1937	Valid
X1.5	0.757	0.1937	Valid
X1.6	0.8	0.1937	Valid
<b>Motivasi Kerja (X2)</b>			
X2.1	0.548	0.1937	Valid
X2.2	0.366	0.1937	Valid
X2.3	0.429	0.1937	Valid
X2.4	0.611	0.1937	Valid
X2.5	0.535	0.1937	Valid
X2.6	0.663	0.1937	Valid
X2.7	0.654	0.1937	Valid
X2.8	0.547	0.1937	Valid
<b>Kinerja (Y)</b>			
Y.1	0.664	0.1937	Valid
Y.2	0.646	0.1937	Valid
Y.3	0.577	0.1937	Valid
Y.4	0.66	0.1937	Valid
Y.5	0.605	0.1937	Valid
Y.6	0.682	0.1937	Valid
Y.7	0.539	0.1937	Valid
Y.8	0.643	0.1937	Valid
Y.9	0.685	0.1937	Valid
Y.10	0.523	0.1937	Valid
Y.11	0.729	0.1937	Valid

**Sumber: Data primer yang diolah, 2023**



**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Stres Kerja (X1)	0.953	Reliabel
Motivasi Kerja (X2)	0.838	Reliabel
Kinerja (Y)	0.902	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 3. Uji Normalitas**

Model	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	103	0.230

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Stres Kerja (X1)	0.838	1.193
Motivasi Kerja (X2)	0.838	1.193

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi
Stres Kerja (X1)	0.453
Motivasi Kerja (X2)	0.767

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	11.833	2.823
Stres Kerja (X1)	0.212	0.047
Motivasi Kerja (X2)	0.887	0.090

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816	0,666	0,659	3,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 8. Uji T**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
----------	----------	---------	------	------------

Stres Kerja (X1)	4,475	1,984	0,000	Hipotesis diterima
Motivasi Kerja (X2)	9,871	1,984	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

#### IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel diketahui dari 103 sampel agregat responden dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,1937. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini baik variabel stres kerja, motivasi kerja dan kinerja dianggap valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Pada tabel reliabilitas, kita menemukan bahwa alpha Cronbach untuk stres kerja yang berfluktuasi (X1) adalah 0,953, motivasi kerja (X2) adalah 0,838, dan kinerja (Y) adalah 0,902. Karena semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel normalitas menunjukkan asimetri. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,230 yang berarti signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Dari tabel multikolinearitas kita dapat melihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai yang dapat diterima di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Artinya variabel dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi.

Tabel heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel baik stres kerja maupun motivasi kerja memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dari variabel stres kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,833 + 0,212X_1 + 0,887X_2 + e$$

Berdasarkan pada penjabaran persamaan regresi sederhana tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. (a) Konstanta sebesar 11,833 menunjukkan bahwa variabel stres kerja dan motivasi kerja dianggap constant, maka nilai kinerja adalah sebesar 11,833.
- b. (b1) Koefisien regresi stres kerja sebesar 0,212 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai stres kerja maka kinerja akan meningkat sebesar 0,212 satuan pada arah yang sama. Hal ini berarti semakin tinggi nilai stres kerja maka akan semakin berpengaruh terhadap kinerja.

- c. (b2) Koefisien motivasi kerja sebesar 0,887 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai motivasi kerja maka kinerja akan meningkat sebesar 0,887 satuan pada arah yang sama. Hal ini berarti semakin tinggi nilai motivasi kerja maka akan semakin berpengaruh terhadap kinerja.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh hasil analisis uji t sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel stres tugas 0,000, nilai signifikansi  $< 0,05$ , dan  $t$  hitung  $4,475 > t$  tabel 1,984 yang artinya terdapat pengaruh negatif antara variabel stres kerja terhadap kinerja karyawan yang berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
- b. Variabel motivasi kerja memiliki nilai signifikansi 0,000, nilai signifikansi  $< 0,05$ , dan  $t$  hitung  $9,871 > t$  tabel 1,984 yang artinya terdapat pengaruh positif antara variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan yang berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.

Dari tabel uji koefisien determinasi terlihat bahwa nilai adjusted R-squared adalah 0,659. Artinya variabel stres kerja dan motivasi kerja berpengaruh terhadap variabel kinerja sebesar 65,9%. Di sisi lain, 34,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

## V. PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan dengan workload t-test memberikan nilai  $t$  sebesar 4,475 yang dihitung dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dan stres kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Ini mungkin karena karyawan merasa bahwa stres kerja memengaruhi kinerja mereka, dan stres kerja memengaruhi kinerja karyawan. Menurut Robbins dan Fudge (2015:434), stres kerja dapat menimbulkan gejala fisiologis seperti perubahan metabolisme, peningkatan fungsi jantung, laju pernapasan, tekanan darah, sakit kepala, dan serangan jantung. Stres kerja juga dapat menimbulkan gejala psikologis seperti ketegangan, kecemasan, mudah tersinggung, bosan dan menunda-nunda pekerjaan. Gejala perilaku seperti berkurangnya produktivitas, ketidakhadiran, pergantian karyawan, peningkatan kebiasaan merokok dan minum, bicara cepat, gelisah, dan gangguan tidur juga dapat terjadi. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Cokorda Istri Ari Sintya Dewi dan I Made Artha Wibawa (2016) yang menyatakan stres kerja berdampak negatif terhadap kinerja karyawan. Penelitian lain oleh Danty Amira (2018) juga menyatakan bahwa stres kerja berdampak negatif terhadap kinerja karyawan dan berdampak signifikan. Stres kerja berdampak negatif terhadap kinerja



karyawan. Artinya, semakin banyak stres kerja yang dihadapi karyawan, semakin buruk kinerjanya.

Uji t motivasi kerja menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,871 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kerja memegang peranan penting dalam kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Semakin besar pengaruh motivasi kerja terhadap karyawan maka semakin tinggi pula kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang. Karyawan sangat termotivasi untuk melakukan pekerjaan mereka. Hal ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya oleh Cokorda Istri Ari Sintya Dewi dan I Made Artha Wibawa (2016) dengan judul Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Bank PT. BPD Bali Cabang Ubud". Hasil penelitian menemukan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat peneliti sajikan dapat diterjemahkan. Artinya, dari hasil pengujian yang dilakukan stres kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan berstatus mahasiswa di kota Palembang. Dan hasil pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan berstatus mahasiswa di Kota Palembang.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan, kami menemukan bahwa stres kerja berdampak negatif terhadap kinerja karyawan, sedangkan motivasi kerja berdampak positif. Artinya stres kerja dan motivasi kerja dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan motivasi kerja serta memperhatikan stres kerja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amira, D. (2018) Pengaruh Motivasi Kerja, Manajemen Waktu, dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pekerja Paruh Waktu yang Berstatus Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5387>
- Bintoro & Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawawn*. Penerbit Gaya Media.



- Dewi, C. & Wibawa, I. (2016). *Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BPD Bali Cabang Ubud*. None, 5(!2), 248742.
- Gehee, Sinea. (2015). *The Best Way to Train The New Employee*. PT. Java Books : Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara.
- Mahaputra, I. G. Y. A., & Ardana, I. K., (2020) *Stres Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Mediasi di Dinas Pariwisata Klungkung*. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 4. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/56450/3418>
- Robbins, S. P. & Judge (2015). *Perilaku Organisasi* (16<sup>th</sup> ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Subchanayah, R. N. (2016). *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Motivasi Belajar Pada Mahasiswa Psikologi Unnes Yang Bekerja Paruh Waktu*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.



## PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN RITEL MODERN DI KOTA PALEMBANG

**Steven Fransisco**  
([Stevenfransisco30@gmail.com](mailto:Stevenfransisco30@gmail.com))

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah budaya organisasi dan lingkungan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel modern Palembang. Sampel penelitian terdiri dari 40 responden yang merupakan karyawan toko ritel Palembang, dengan populasi yang mencakup seluruh karyawan toko tersebut. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh peneliti dan narasumber yang terlibat. Untuk menguji hipotesis, digunakan metode analisis regresi linear berganda. Setelah melakukan pengujian hipotesis dan menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menemukan hasil sebagai berikut. Pertama, budaya organisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel Palembang. Artinya, ketika budaya organisasi yang ada di toko tersebut mendukung kinerja karyawan, maka karyawan cenderung mencapai kinerja yang lebih baik. Kedua, lingkungan kerja juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang ada dalam lingkungan kerja, seperti kondisi fisik, komunikasi antar karyawan, dukungan dari atasan, dan sebagainya, dapat mempengaruhi kinerja karyawan secara positif.

Kata kunci : Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, Kinerja

### Abstract

*This study aims to examine whether organizational culture and work environment have a significant influence on employee performance in modern retail stores in Palembang. The research sample consists of 40 respondents who are employees of retail stores in Palembang, with the population covering all employees of those stores. Primary data for this study were collected through questionnaire surveys conducted by the researchers and informants. The hypotheses were tested using multiple linear regression analysis. Based on the hypothesis testing and data analysis, the study found the following results. Firstly, organizational culture has a positive and significant influence on employee performance in Palembang's retail stores. This means that when the organizational culture in the stores supports employee performance, employees tend to achieve better performance. Secondly, the work environment also has a positive and significant influence on employee performance in Palembang's retail stores. This indicates that factors within the work environment, such as physical conditions, communication among employees, support from supervisors, and so on, can positively affect employee performance. Thus, it can be concluded that organizational culture and work environment have a significant influence on employee performance in Palembang's retail stores. In this context, it is important for store management to pay attention to and develop a positive organizational culture and create a conducive work environment to enhance employee performance.*

*Keywords: Organizational Culture, Work Environment, Performance*



## **I. PENDAHULUAN**

Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan didasarkan pada pemahaman bahwa budaya organisasi dan lingkungan kerja dalam suatu organisasi memengaruhi perilaku dan kinerja karyawan. Pemahaman ini menjadi semakin penting dalam situasi globalisasi dan diversifikasi lingkungan kerja yang semakin kompleks. Untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor budaya dan lingkungan yang ada.

Ritel Modern merupakan sektor usaha yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Namun, kinerja karyawan di sektor ritel Modern masih belum optimal dan memiliki potensi untuk ditingkatkan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah budaya organisasi dan lingkungan kerja yang ada. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di sektor ritel Modern perlu dilakukan.

Budaya organisasi dan lingkungan kerja merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan di berbagai jenis industri, termasuk industri ritel Modern. Ritel Modern merupakan bentuk bisnis ritel yang telah ada sejak lama dan biasanya dikelola oleh pemilik tunggal atau keluarga. Budaya organisasi yang positif dan lingkungan kerja yang kondusif dapat memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik, meningkatkan produktivitas, dan membentuk hubungan yang baik antara karyawan dan manajemen.

Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, kepercayaan, norma-norma, dan praktik-praktik yang diterapkan dalam suatu organisasi. Budaya organisasi yang positif adalah budaya yang mendorong kerjasama, inovasi, dan kinerja yang baik. Sebaliknya, budaya organisasi yang negatif dapat menghambat kinerja karyawan dan menciptakan ketidakpuasan di antara mereka.

Lingkungan kerja juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang baik meliputi kondisi fisik yang aman dan nyaman, fasilitas yang memadai, dan suasana yang positif. Sebaliknya, lingkungan kerja yang buruk dapat berdampak negatif terhadap kesehatan dan keselamatan karyawan serta mengganggu kinerja mereka.

Di sektor ritel Modern, kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, keahlian dalam mengelola persediaan dan inventaris, serta kemampuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan rekan kerja. Oleh karena itu, budaya organisasi yang baik dan lingkungan kerja yang kondusif sangat penting dalam meningkatkan kinerja karyawan di sektor ritel Modern.

Salah satu permasalahan yang mungkin timbul dalam hubungan antara budaya organisasi, lingkungan kerja, dan kinerja karyawan di sektor ritel Modern adalah kurangnya sistem penghargaan dan hukuman yang jelas bagi karyawan. Terutama dalam konteks bisnis ritel Modern, karyawan yang bekerja di toko-toko

kecil yang dikelola secara keluarga mungkin tidak memiliki struktur formal untuk memberikan penghargaan atau hukuman terhadap kinerja mereka. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap motivasi karyawan dan akhirnya mempengaruhi kinerja mereka.

Ketika karyawan merasa bahwa mereka tidak dihargai atau diakui atas kerja keras yang mereka lakukan, mereka mungkin kehilangan motivasi dan semangat untuk melaksanakan tugas mereka secara efektif. Sebaliknya, jika karyawan melakukan kesalahan atau tidak melaksanakan pekerjaan dengan baik tanpa adanya konsekuensi yang jelas, mereka mungkin merasa bahwa tidak ada masalah dalam melanjutkan perilaku yang sama di masa depan.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di toko ritel Modern.

Teori Keterikatan: Teori ini menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa terikat dengan organisasi dan lingkungan kerja. Budaya organisasi yang positif dan lingkungan kerja yang mendukung dapat meningkatkan rasa keterikatan karyawan terhadap organisasi, dan dengan demikian meningkatkan kinerja mereka (John Meyer dan Natalie Allen pada tahun 1997).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat dua pertanyaan penelitian yang akan diuji, yaitu:

1. Apakah budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel Modern Palembang?
2. Apakah lingkungan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel Modern Palembang?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di toko ritel Modern di Palembang. Melalui analisis, penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana budaya organisasi yang kuat dan lingkungan kerja yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan di sektor ritel Modern.

## **II. TELAAH LITERATUR**

Dalam penelitian ini, digunakan grand teori manajemen yang berfungsi sebagai dasar pengembangan teori-teori lainnya. Grand teori ini memiliki peran penting dalam menjelaskan fenomena kehidupan yang terkait dengan manajemen. Menurut Drs. H. Malayu S. P. Hasibuan, manajemen adalah seni atau ilmu untuk mengatur dan memproses sumber daya yang ada, baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Sumber daya tersebut diproses dan diatur untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam manajemen, terdapat beberapa fungsi utama yang dijelaskan oleh Robbins & Coulter (2014) dalam buku manajemen, yaitu:





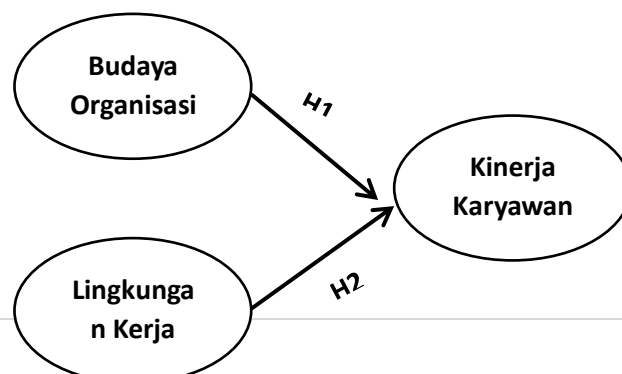
- a. Perencanaan (Planning): Fungsi ini melibatkan penentuan arah, penetapan tujuan organisasi, dan membantu organisasi dalam mengambil keputusan di masa mendatang.
- b. Pengorganisasian (Organizing): Fungsi ini mencakup koordinasi semua aktivitas sumber daya manusia dan pengelompokkan aktivitas tersebut di dalam organisasi.
- c. Kepemimpinan (Leading): Fungsi ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam memimpin dan memotivasi sumber daya manusia untuk kepentingan organisasi tersebut.
- d. Pengendalian (Controlling): Fungsi ini melibatkan aktivitas memantau kemajuan organisasi dan memastikan bahwa kemajuan tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi.

Dalam penelitian ini, fungsi-fungsi manajemen tersebut akan menjadi dasar untuk memahami pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di toko ritel Modern. Melalui pemahaman terhadap fungsi-fungsi manajemen, dapat diketahui bagaimana budaya organisasi dan lingkungan kerja yang baik dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Hubungan Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dan Wulandari (2019), ditemukan bahwa adanya budaya organisasi yang baik dan lingkungan kerja yang kondusif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Febrianti (2019), di mana mereka menemukan bahwa budaya organisasi dan lingkungan kerja yang baik berdampak positif terhadap motivasi dan kinerja karyawan di sektor ritel. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Muryanto (2018) juga menguji pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di sektor ritel di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya organisasi yang baik dan lingkungan kerja yang kondusif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di sektor ritel.

Dengan demikian, temuan dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan konsistensi dalam menunjukkan bahwa budaya organisasi yang baik dan lingkungan kerja yang kondusif memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja karyawan di sektor ritel.

Kerangka Teoritis





### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang didasarkan pada pendekatan empiris dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan didasarkan pada pengalaman langsung, observasi, dan wawancara, yang dapat diamati dan diketahui oleh orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap kinerja toko ritel modern menggunakan fakta-fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data yang valid dan dapat diandalkan.

#### **B. Populasi Dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:54), sampel dalam penelitian didefinisikan sebagai sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah para karyawan yang bekerja di Toko Ritel Modern di kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini merupakan sejumlah anggota yang dipilih secara acak dari populasi tersebut. Pemilihan karyawan toko ritel sebagai populasi penelitian ini didasarkan pada ketersediaan mereka yang mudah dijumpai dan juga sebagai variabel yang menarik untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, Mahmud (2011, Hlm. 159) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik adalah 40 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden sebagai representasi dari populasi karyawan toko ritel di Palembang.

##### **b. Sampel**

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan yang bekerja di Toko Ritel Modern di kota Palembang. Peneliti memilih karyawan toko ritel sebagai sampel penelitian karena mereka relatif mudah didapatkan dan peneliti memiliki akses atau kenalan di toko-toko tersebut. Selain itu, karyawan toko ritel dipilih sebagai sampel karena mereka merupakan subjek yang relevan dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang lingkungan kerja dan budaya organisasi di sektor ritel.

Dengan menggunakan karyawan toko ritel sebagai sampel, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di sektor ritel Modern di Palembang. Dengan adanya akses dan kenalan di toko-toko ritel, peneliti dapat lebih mudah dalam pengumpulan data dan berinteraksi dengan responden, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan yang bekerja di Toko Ritel Modern di kota Palembang. Peneliti memilih karyawan toko ritel sebagai sampel penelitian karena mereka relatif mudah didapatkan dan peneliti memiliki akses atau kenalan di toko-toko tersebut. Selain itu, karyawan toko ritel dipilih sebagai sampel karena mereka merupakan subjek yang relevan dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang lingkungan kerja dan budaya organisasi di sektor ritel.

Dengan menggunakan karyawan toko ritel sebagai sampel, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di sektor ritel Modern di Palembang. Dengan adanya akses dan kenalan di toko-toko ritel, peneliti dapat lebih mudah dalam pengumpulan data dan berinteraksi dengan responden, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan salah satu metode pengukuran data yang melibatkan wawancara, pengisian angket, observasi, atau gabungan ketiganya, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang sedang diteliti.

Variabel yang diukur dengan menggunakan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan elemen instrumen, seperti pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang skala 1-5, yang meliputi tingkat setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan atau pertanyaan.

Alasan peneliti memilih kuesioner sebagai metode pengumpulan data adalah karena kuesioner dapat menghemat waktu dalam pengumpulan data. Selain itu, penggunaan kuesioner juga memungkinkan data yang diperoleh tetap objektif tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### **E. Definisi dan Pengukuran Variabel**

Silaen (2018:69) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki nilai-nilai yang beragam atau memiliki nilai yang bervariasi. Variabel dapat berupa sifat, karakteristik, atau fenomena yang dapat diamati atau diukur, dan memiliki nilai yang berbeda-beda atau bervariasi.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu variabel independen (X) yang meliputi budaya organisasi (X1) dan lingkungan kerja (X2), serta variabel dependen (Y) yang merupakan kinerja.



## **F. Teknik Analisis Data**

### **G. Uji Kelayakan Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki validitas yang memadai. Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat mengungkapkan konstruk yang ingin diukur. Validitas kuesioner dapat dikatakan terpenuhi jika nilai korelasi yang dihasilkan ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel ( $r$  tabel), menunjukkan kesesuaian data yang diperoleh dengan konstruk yang ingin diukur. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut tidak memiliki validitas yang memadai.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:130), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil. Hal ini berarti jika suatu individu menjawab kuesioner pada waktu yang berbeda, maka jawaban yang diberikan akan tetap konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's alpha, yang digunakan untuk menguji konsistensi antar item dalam skala yang digunakan. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan menghasilkan data yang akurat.

### **H. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal. Distribusi data yang mendekati atau mendasari asumsi normalitas dianggap baik untuk model regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengambilan keputusan, pedoman yang digunakan adalah jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka distribusi data dianggap tidak normal, dan jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka distribusi data dianggap normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2013:139), model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Glejser pada tingkat signifikansi 5%. Dalam pengujian heteroskedastisitas,

kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi ( $\text{sig.}$ )  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi ( $\text{sig.}$ )  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Tanda-tanda adanya multikolinearitas dapat terlihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF) dari variabel bebas yang dipilih. Toleransi mengukur sejauh mana variasi dari variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain dalam model. Jika nilai toleransi rendah, maka nilai VIF tinggi karena VIF merupakan kebalikan dari toleransi ( $\text{VIF} = 1/\text{toleransi}$ ), yang menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10 dianggap sebagai tanda adanya multikolinearitas dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:93), analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) dengan satu atau lebih variabel dependen (variabel terikat). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi dari variabel dependen berdasarkan nilai-nilai yang diketahui dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diamati adalah Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja, sedangkan variabel independen adalah Kinerja.

## **I. Teknik Pengujian Hipotesis**

a. Uji Statistik  $t$

Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa uji statistik  $t$  digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, hipotesis nol akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis nol akan ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2016:95) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memberikan informasi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang tidak

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### A. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam penarikan sampel. Para peneliti telah menentukan kriteria responden sebelumnya. Sampel penelitian adalah karyawan toko ritel modern yang ada di kota Palembang. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial pribadi peneliti kepada karyawan toko ritel di Palembang dan juga secara langsung ke toko-toko ritel yang ada di kota tersebut. Dengan menggunakan metode purposive sampling, peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan untuk memastikan representativitas dan relevansi data yang diperoleh dalam penelitian

##### B. Karakteristik Profil Responden

###### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	18	45%
Perempuan	22	55%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel yang diberikan, terdapat 18 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 22 responden yang berjenis kelamin perempuan. Total responden dalam penelitian ini adalah 40 responden. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki.

###### Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
18-25	28	70%
26-33	12	30%
Total	40	100%

Dalam tabel yang diberikan, terdapat 28 responden (70% dari total 40 responden) yang berusia antara 18-25 tahun, sedangkan 12 responden (30% dari total 40 responden) berusia antara 26-33 tahun.

### C. Teknik Analisis Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	R Tabel (0,05)	Sig	Keterangan	
<b>Budaya</b>	1	0,392	0,312	0,12	Valid	
	<b>Organisasi</b>	2	0,597	0,312	0,00	Valid
		3	0,613	0,312	0,00	Valid
		4	0,615	0,312	0,00	Valid
		5	0,626	0,312	0,00	Valid
<b>Lingkungan</b>		1	0,392	0,312	0,00	Valid
	<b>Kerja</b>	2	0,597	0,312	0,00	Valid
		3	0,613	0,312	0,00	Valid
		4	0,615	0,312	0,00	Valid
		5	0,626	0,312	0,00	Valid
<b>Kinerja</b>		1	0,488	0,312	0,00	Valid
	2	0,716	0,312	0,00	Valid	
	3	0,766	0,312	0,00	Valid	
	4	0,665	0,312	0,00	Valid	
	5	0,682	0,312	0,00	Valid	

Dari hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua item yang terkait dengan ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa semua item memiliki validitas yang signifikan.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
<b>Budaya</b>	0,491	5	Raliabel
<b>Organisasi</b>			
<b>Lingkungan</b>	0,636	5	Raliabel
<b>Kerja</b>			
<b>Kinerja</b>	0,683	5	Raliabel

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha setiap variabel yang lebih besar dari 0,60.

**c. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal	Mean	0.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std Deviation	0.63788228
Most Extreme	Absolute	0.164
Differences	Positive	0.164
	Negative	-0.104
Test Statistic		0.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.09 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig.	Sig.	.211 <sup>d</sup>
	99% Lower	0.200
	Confidence Bound	
	Interval Upper	0.221
	Bound	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa residual data yang diuji memiliki distribusi normal. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi (sig) sebesar 0,09, yang lebih besar dari nilai alpha yang umumnya digunakan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

	Sig
Budaya Organisasi	0.564
Lingkungan Kerja	0.923

Berdasarkan tabel heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) pada variabel Budaya Organisasi sebesar 0,564 (>



0,05) dan Lingkungan Kerja sebesar 0,923 (> 0,05). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

**e. Uji Multikolonieritas**

	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Budaya Organisasi	0.536	1.865
Lingkungan Kerja	0.536	1.865

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diamati bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk budaya organisasi adalah 1.865 (<10) dan nilai toleransi adalah 0.536 (>0.01). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel budaya organisasi dan lingkungan kerja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak saling berkorelasi tinggi dalam model regresi, sehingga tidak terdapat masalah multikolonieritas dalam penelitian ini

**f. Hasil Analisis Regresi Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.634	1.403		-0.452	0.654		
	T.x2	0.848	0.075	0.821	11.296	0.000	0.536	1.865
	T.x1	0.190	0.080	0.172	2.363	0.023	0.536	1.865

Dari Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa konstanta (intercept) memiliki nilai -0.634, sedangkan koefisien untuk variabel Budaya Organisasi adalah 0.848, dan koefisien untuk variabel Lingkungan Kerja adalah 0.190. Oleh karena itu, persamaan regresi linear dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -0.634 + 0.848X_1 + 0.190X_2$$

Dalam persamaan tersebut, peningkatan dalam Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja akan memberikan dampak positif terhadap kinerja. Artinya, semakin baik budaya organisasi dan lingkungan kerja, maka kinerja karyawan akan cenderung meningkat.

## D. Pengujian Hipotesis

### a. Hasil Uji t

Model	Unstandardize		Standardize		Collinearity		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0.634	1.403		-0.452	0.654		
T.x2	0.848	0.075	0.821	11.296	0.000	0.536	1.865
T.x1	0.190	0.080	0.172	2.363	0.023	0.536	1.865

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. ttabel dalam penelitian ini adalah sebesar 2.021 yang didapat melalui rumus:  $df = n - k = 40 - 3 = 37$

Keterangan: n = jumlah responden, k = jumlah variabel, dengan nilai taraf sig 5% (0,05)

Dari Tabel 4.12, diperoleh nilai thitung untuk variabel Budaya Organisasi sebesar 11.296, yang lebih besar dari ttabel (2.021), serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Demikian pula, nilai thitung untuk variabel Lingkungan Kerja adalah 2.363, yang juga melebihi ttabel (2.021), dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Kedua nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan "Budaya Organisasi Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Karyawan Toko Retail Modern Palembang" diterima. Begitu pula, hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan "Lingkungan Kerja Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Karyawan Toko Retail Modern Palembang" juga diterima.

## E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate

1	.946	0.895	0.890	0.65490
---	------	-------	-------	---------

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R square (koefisien determinasi yang disesuaikan) sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja dalam model penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 89% variasi dalam kinerja karyawan toko ritel modern. Sisanya, sebesar 11%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**a. Analisa dan Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di Toko Retail Modern Palembang. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa nilai beta untuk variabel Budaya Organisasi adalah 0,848 dan nilai signifikansi untuk variabel Lingkungan Kerja adalah 0,190, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja yang dimiliki oleh karyawan, semakin tinggi pula kinerjanya.

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap kinerja. Variabel Budaya Organisasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan variabel Lingkungan Kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023. Kedua nilai ini lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel modern Palembang. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja memiliki pengaruh sebesar 89% terhadap Kinerja Karyawan di Toko Retail Modern Palembang. Sisanya, sebesar 11%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Sulistiawan, Sukisno S.Riadi, dan Siti Maria yang menunjukkan bahwa Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai.

**b. Implikasi**

**a) Implikasi Teoritis**

Budaya organisasi dan lingkungan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel modern. Karyawan yang bekerja di bawah budaya organisasi yang kuat dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap toko ritel mampu meningkatkan kinerja mereka secara optimal. Selain itu, lingkungan kerja yang kondusif juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Dalam lingkungan yang nyaman



dan menyenangkan, karyawan cenderung bekerja dengan lebih efisien dan efektif.

Oleh karena itu, penting bagi toko ritel modern untuk memberikan perhatian serius terhadap budaya organisasi yang positif dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Hal ini akan membantu mencapai kinerja karyawan yang optimal dan meningkatkan produktivitas serta kepuasan kerja.

#### **b) Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis kepada pemilik toko ritel di Palembang. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, pemilik toko perlu menerapkan budaya organisasi yang kuat dan memotivasi karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan seleksi karyawan yang sesuai dengan budaya organisasi yang diinginkan, serta memberikan motivasi yang berkelanjutan melalui penghargaan, pengakuan, dan kesempatan pengembangan karir. Selain itu, pemilik toko juga perlu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas yang memadai, menciptakan suasana kerja yang positif, serta memperhatikan kesejahteraan dan keamanan karyawan. Dengan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung, karyawan akan lebih termotivasi dan mampu bekerja dengan baik.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, pemilik toko ritel di Palembang memiliki peluang untuk meningkatkan kinerja karyawan mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih baik.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di toko ritel di Palembang. Semakin kokoh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja yang diadopsi oleh karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja yang dapat dicapai di toko retail modern di Palembang.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diambil sebagai langkah-langkah berikut:

- a. Disarankan kepada karyawan toko retail modern untuk mengadopsi budaya organisasi yang ada di tempat kerja sebagai panduan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. Dengan mematuhi nilai-nilai budaya organisasi, diharapkan kinerja karyawan dapat meningkat

secara signifikan.

- b. Pemilik toko retail perlu memperhatikan pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kondusif. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan fasilitas yang memadai, mempromosikan kolaborasi antar karyawan, dan memberikan dukungan yang memadai bagi pengembangan karyawan. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik, diharapkan kinerja karyawan dapat ditingkatkan.
- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan toko retail. Selain itu, dianjurkan untuk meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih valid dan representatif.
- d. Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan variabel lain seperti faktor motivasi dan kepuasan kerja untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan di toko retail modern.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R. N., Qomariah, N., & ... (2019). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja, budaya kerja terhadap kinerja karyawan dinas sosial kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian* ....  
[http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/2109](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2109)
- Ahmad, Y., Tewel, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh stres kerja, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada Pt. Fif Group Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* ....  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23747>
- Ainanur, A., & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh budaya organisasi, kompetensi dan motivasi terhadap kinerja karyawan. ... : *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/2234>
- Ardiansyah, D. O. (2016). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Studi Pada Bagian Produksi Pabrik Kertas PT. Setia Kawan Makmur .... *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.  
<https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/70>
- Arianto, D. A. N. (2013). Pengaruh kedisiplinan, lingkungan kerja dan budaya kerja terhadap kinerja tenaga pengajar. *Jurnal Economia*.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/1809>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/189/129>
- Astutik, M. (2016). Pengaruh disiplin kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Jombang. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*.  
<https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/view/1563>

- Bahri, S. (2019). Pengaruh penempatan, motivasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/3402>
- Budianto, A. A. T., & Katini, A. (2015). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada PT Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk SBU Distribusi wilayah I Jakarta. *Jurnal Ilmiah* ....  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1068507%5C&val=16020%5C&title=PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PERUSAHAAN GAS NEGARA PERSERO Tbk SBU DISTRIBUSI WILAYAH I JAKARTA>
- Elizar, E., & Tanjung, H. (2018). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. ... : *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/2239>
- Fitriastuti, T. (2013). Pengaruh kecerdasan emosional, komitmen organisasional dan organizational citizenship behavior terhadap kinerja karyawan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*.  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2753>
- Gardjito, A. H., Musadieq, M. A., & ... (2014). Pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (studi pada karyawan bagian produksi PT. Karmand Mitra Andalan Surabaya). *Jurnal* ....  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=190185%5C&val=6468%5C&title=PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT Karmand Mitra Andalan Surabaya>
- Gultom, D. K. (2015). Pengaruh budaya organisasi perusahaan dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/194>
- Hanafi, B. D., & Yohana, C. (2017). Pengaruh motivasi, dan lingkungan kerja, terhadap kinerja karyawan, dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada PT BNI Lifeinsurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis* ....  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpeb/article/view/1935>
- Handayani, T., & Rasyid, A. A. (2015). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah, motivasi guru, dan budaya organisasi terhadap kinerja guru SMA negeri Wonosobo. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen* ....  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jamp/article/view/6342>
- Hasibuan, S. M. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/2243>
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*.

- Jufrizen, J. (2018). Efek Moderasi Etika Kerja Pada Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan ...* <https://ojsv2-demo2.unimal.ac.id/emabis/article/view/180>
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai dengan lingkungan kerja sebagai variabel moderasi. *JMD: Jurnal Riset ...* <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/561>
- Juliningrum, E., & Sudiro, A. (2014). Pengaruh kompensasi, budaya organisasi, terhadap motivasi kerja dan kinerja pegawai. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/606>
- Keselamatan, B. (2015). Kesehatan Kerja. *Jurnal Sipil Statik*. [https://www.academia.edu/download/54857503/kuliah\\_10\\_Hub\\_Industrial\\_di\\_Indonesia\\_K3.pdf](https://www.academia.edu/download/54857503/kuliah_10_Hub_Industrial_di_Indonesia_K3.pdf)
- Larasati, S., & Gilang, A. (2014). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan wilayah telkom jabar barat utara (Witel bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12167>
- Lestary, L., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/937>
- Lina, D. (2014). Analisis pengaruh kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai dengan sistem reward sebagai variabel moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/157>
- Marpaung, M. (2014). Pengaruh kepemimpinan dan Team work Terhadap kinerja karyawan Di koperasi sekjen kemdikbud senayan jakarta. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!/@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_39353\\_9707348.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!/@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_39353_9707348.pdf)
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jesya (Jurnal ...)* <http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/7>
- Mukrodi, M., & Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasinya Pada Komitmen Pegawai Di Kantor-Kantor Kementerian Agama Se .... *Jurnal Ekonomi Efektif*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2006734>
- Nabawi, R. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, kepuasan kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio/article/view/3667>
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/article/view/87>
- Oemar, Y. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi, Kemampuan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenhsip Behavior (OCB) Pegawai pada

- BAPPEDA .... *Jurnal Aplikasi Manajemen*.  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/496/526>
- Potu, A. (2013). Kepemimpinan, motivasi, dan lingkungan kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo dan Maluku Utara di .... *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen* ....  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2894>
- Purwanto, A., Asbari, M., Prameswari, M., & ... (2020). Dampak kepemimpinan, budaya organisasi dan perilaku kerja inovatif terhadap kinerja pegawai puskesmas. *Jurnal Ilmu* ....  
[https://www.researchgate.net/profile/Agus-Purwanto-10/publication/339087713\\_Dampak\\_Kepemimpinan\\_Budaya\\_Organisasi\\_dan\\_Perilaku\\_Kerja\\_Inovatif\\_Terhadap\\_Kinerja\\_Pegawai\\_Puskesmas/links/5e3cb56a299bf1cdb914a827/Dampak-Kepemimpinan-Budaya-Organisasi-dan-Peril](https://www.researchgate.net/profile/Agus-Purwanto-10/publication/339087713_Dampak_Kepemimpinan_Budaya_Organisasi_dan_Perilaku_Kerja_Inovatif_Terhadap_Kinerja_Pegawai_Puskesmas/links/5e3cb56a299bf1cdb914a827/Dampak-Kepemimpinan-Budaya-Organisasi-dan-Peril)
- Rahmawanti, N. P. (2014). *Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (Studi pada karyawan kantor pelayanan pajak Pratama Malang Utara)*.  
[download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id).  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189815%5C&val=6468%5C&title=PENGARUH\\_LINGKUNGAN\\_KERJA\\_TERHADAP\\_KINERJA\\_KARYAWAN](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189815%5C&val=6468%5C&title=PENGARUH_LINGKUNGAN_KERJA_TERHADAP_KINERJA_KARYAWAN) Studi pada Karyawan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara
- Rolos, J. K. R., Sambul, S. A. P., & ... (2018). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Manado Kota. *Jurnal Administrasi* ....  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/21074>
- Safitri, E., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2013). Pengaruh pelatihan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/6262>
- Setiawan, A. (2013). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada rumah sakit umum daerah kanjuruhan malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/6280>
- Setiawan, F., & Dewi, A. (2014). *Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada CV. Berkat Anugrah*. neliti.com.  
<https://www.neliti.com/publications/252522/pengaruh-kompensasi-dan-lingkungan-kerja-terhadap-kinerja-karyawan-pada-cv-berka>
- Setiawan, K. C. (2015). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan level pelaksana di divisi operasi PT. Pusri Palembang. *Psikis: Jurnal Psikologi Islami*.  
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/psikis/article/view/567>
- Siagian, T. S., & Khair, H. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. ... : *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/2241>
- Sihaloho, R. D., & Siregar, H. (2020). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Pada PT. Super setia sagita medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*.  
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/413>





- Sugiarti, E. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (PERSERO) Area Bintaro Tangsel. *Jurnal Semarak*.  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1469337%5C&val=17738%5C&title=PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT PLN PERSERO AREA BINTARO TANGSEL](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1469337%5C&val=17738%5C&title=PENGARUH%20STRES%20KERJA%20TERHADAP%20KINERJA%20KARYAWAN%20PADA%20PT%20PLN%20PERSERO%20AREA%20BINTARO%20TANGSEL)
- Suwati, Y. (2013). Pengaruh kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Tunas Hijau Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.  
[https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/yuli\\_jurnal\(03-19-13-02-50-31\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/yuli_jurnal(03-19-13-02-50-31).pdf)
- Suwondo, D. I., & Sutanto, E. M. (2015). Hubungan lingkungan kerja, disiplin kerja, dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen* ....  
<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19348>
- Trang, D. S. (2013). Gaya kepemimpinan dan budaya organisasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen* ....  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1995>
- Yusnandar, W., & Nefri, R. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah di .... *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu* ....  
<http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/433>



## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN DI TOKOPEDIA

**Winda Apriliya**

(Winda.Apriliya48@Gmail.Com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *somehinc* di Tokopedia. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *brand ambassador* dan kualitas produk sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel depeden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *somehinc* yang pernah melakukan pembelian pada *somehinc* di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan instrument kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan keofisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *Brand Ambassador*; Kualitas Produk; Minat Beli

### Abstract

*This study aims to determine the effect of brand ambassadors and product quality on consumer repurchase interest in somehinc products on Tokopedia. The data used is primary data using quantitative research methods with brand ambassadors and product quality as independent variables and purchase intention as the dependent variable. The population in this study are somehinc consumers who have made purchases at somehinc at Tokopedia. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 60 respondents. In this study, the data collection technique used was a questionnaire instrument. The analysis technique used is validity test, reliability test, classic assumption test, namely normality test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test and efficiency of determination ( $R^2$ ). The results of the study prove that brand ambassadors and product quality have a positive and significant influence on consumer buying interest.*

Keywords: *Brand Ambassador*; *Product Quality*; *Purchase Intention*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada saat ini menjadi salah satu sarana yang mendukung serta mempermudah dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan dengan adanya internet saat ini dapat membantu membuka peluang bagi pebisnis di *e-commerce* untuk mengembangkan produk serta layanan yang mereka jual untuk menarik minat beli konsumen. Perkembangan pada dunia bisnis diseluruh negara tak terkecuali di Indonesia saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan dampak persaingan antara perusahaan lokal maupun perusahaan luar. Seperti saat ini munculnya *e-commerce* yang digemari oleh semua orang selain

memudahkan dan memiliki fitur-fitur yang memadai sehingga banyak orang saat ini berbelanja online karena tidak memiliki batas ruang dan waktu. Sehingga saat banyak e-commerce bermunculan yang menyebabkan banyak pesaing di dunia e-commerce.



Sumber: Katadata

Seperti saat ini jumlah pengunjung Tokopedia pada mencapai 158,3 juta lebih pengunjung dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di Tokopedia adalah Produk Perawatan Kecantikan yang mencapai 33,4 juta. Skincare atau produk perawatan kulit adalah produk yang diaplikasikan pada kulit kita dengan bertujuan dan manfaat bermacam-macam bisa menenangkan, memulihkan, memperbaiki, dan melindungi kulit kita. Artinya semua produk perawatan untuk kulit atau skincare merupakan produk untuk merawat kulit yang dapat membuat kulit tidak selalu bermasalah bisa membuat tetap dalam kondisi baik atau bisa membuat lebih baik lagi. Sehingga skincare juga diperlukan untuk mengatasi kulit yang bermasalah seperti jerawat, flek hitam, bekas luka dan lainnya. Saat ini di Indonesia persaingan untuk produk perawatan kulit berkembang dengan pesat.

Produk Somethinc menduduki posisi pertama untuk produk perawatan tubuh di Indonesia pada 14-28 Juni 2022 sebesar 12% pada penjualan online. Penjualan ini didukung dengan pemasaran menggunakan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal dan memiliki banyak pengikut karena prestasinya, oleh karena itu brand ambassador ini digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menarik minat beli konsumen. Seperti somethinc yang memilih aktor korea yaitu Han So Hee untuk mempromosikan produk kecantikan dari somethinc seperti skincare, makeup dan bodycare.

Lalu untuk kualitas produk Somethinc sangat bagus, produk Somethinc ini merupakan produk lokal, memiliki tekstur yang cukup cair, sehingga pengaplikasiannya tidak lengket dan cepat meresap, bahkan cocok untuk berbagai jenis kulit serta tidak membuat kulit kusam. mendapatkan penilaian dari konsumen sebanyak 5 bintang dan konsumen yang membeli produk Somethinc ini merasa puas.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap variabel Brand Ambassador dan Kualitas Produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen.

## II. TELAAH LITERATUR

### A. *Theory of Planned Behavior*

*Theory Of Planned Behavior* merupakan teori yang ditemukan oleh (Ajzen,1991). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* merupakan niat untuk melakukan sesuatu yang disebabkan oleh 2 faktor yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Brand Ambassador* sendiri merupakan *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan *backgrounds factors* yang dari segi informasi dapat membentuk media sosial yaitu *Brand Ambassador* yang membuat sikap seseorang untuk mempengaruhi konsumen dalam minat beli produk atau jasa. Kualitas Produk juga merupakan *Theory Of Planned Behavior* karena berdasarkan dari segi personal bisa membentuk *values* dari kualitas produk, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk karena munculnya rasa ingin tahu konsumen terhadap kualitas produk yang bersal dari *review* para konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

### B. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah pendukung di dalam iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mempromosikan atau mengenalkan produk yang diiklankan olehnya. Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailliya, 2020). Selebriti digunakan sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikannya. Brand Ambassador ini dianggap sebagai perwakilan dari suatu identitas produk dan jasa. *Brand Ambassador* ini akan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Brand Ambassador juga akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan kualitas produk dan dapat menarik minat beli konsumen dalam suatu produk.

### C. *Kualitas Produk*

Amstrong, Gary dan Philip (2012) menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk ini merupakan suatu kemampuan pada produk yang mampu memenuhi

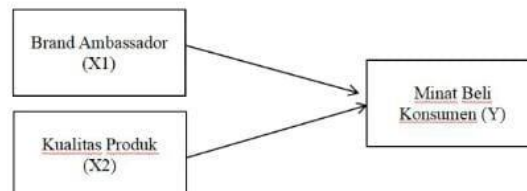
setiap kebutuhan dari konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan karena dapat mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk.

#### **D. Minat Beli**

Schiffman dan Kanuk dalam Febiana (2014:2) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli merupakan dorongan yang ditimbulkan atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk dan jasa tersebut. Munculnya minat beli dapat menimbulkan keputusan pembelian pada suatu produk yang disebabkan oleh 2 faktor yaitu perilaku orang terdekat dalam keadaan yang tidak terduga, seperti berasal dari pengalaman-pengalaman orang terdekat terhadap suatu produk, yang berasal dari *review* orang tersebut. Sehingga muncul rasa keinginan tahu terhadap produk tersebut dan membuat seseorang mencari informasi-informasi dari produk tersebut setelah itu konsumen mempertimbangkan kembali sebelum membuat keputusan pembelian sehingga, dari minat beli ini muncul dorongan konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **E. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini hendak menguji apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini kerangka berpikir logis dalam bentuk model penelitian.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Minat beli merupakan variabel yang dipengaruhi oleh hubungan dari variabel brand ambassador dan kualitas produk. Minat beli dapat terjadi bila konsumen tertarik atau dipengaruhi oleh aktris atau aktor yang terkenal yang mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk dan juga minat beli dapat terjadi oleh kualitas produk juga bila kualitas produk sangat baik maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk lagi.

#### F. Pengembangan Hipotesis:

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Menurut Wulan Damarwati (2022) mengatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli, karena kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang positif untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah perusahaan harus memenuhi atau memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Verena Valda Oktavianty (2022) mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli atau keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian empiris, karena penelitian ini dilakukan menggunakan observasi atau pengamatan, opini dan sikap. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif karena data primer yang didapat melalui pembangian kuisisioner yang berbentuk *online* yang diberikan ke responden.

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang diambil oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan didalam penelitian ini adalah konsumen something yang pernah melakukan pembelian pada something di Tokopedia.

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang penyebaran kuisisioner ini menggunakan *Google Form*. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden didalam penelitian ini adalah:

- a. Jenis kelamin perempuan dan laki-laki
- b. Berusia diatas 17 Tahun
- c. Menggunakan produk Something
- d. Menggunakan aplikasi Tokopedia

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut

Sekaran dan Bougie (2017:130), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Seperti jeni kelamin laki-laki ataupun perempuan yang telah berumur 17 tahun, serta menggunakan produk *somehinc* dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Untuk pengukuran variabel ini menggunakan skala likert dengan keterangan 1 sampai 5 dimana sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5). Adapun indikator dari tabel operasional.

**Tabel 1. Indikator Variabel Operasional**

Variabel	Indikator	Skala
1. Brand Ambassador (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menjadikan Han So Hee sebagai Brand Ambassador dari produk <i>Somehinc</i> menjadikan kekuatan untuk menarik konsumen berbelanja di Tokopedia.</li> <li>-Kepopuleran Han So Hee menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja produk <i>Somehinc</i> di Tokopedia.</li> <li>-Pesona yang dimiliki Han So Hee membuat konsumen tertarik untuk berbelanja produk <i>Somehinc</i> di Tokopedia.</li> <li>-Citra baik yang dimiliki Han So Hee sebagai Brand Ambassador membuat konsumen yakin untuk berbelanja produk <i>Somehinc</i> di Tokopedia.</li> </ul>	Likert
2. Kualitas Produk (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Berbagai macam produk kecantikan <i>Somehinc</i> yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia di Tokopedia.</li> <li>-Deskripsi produk kecantikan <i>Somehinc</i> di Tokopedia memudahkan konsumen membeli produk.</li> <li>-Tampilan produk <i>Somehinc</i> yang ada di Tokopedia sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen.</li> <li>-Kualitas produk kecantikan <i>Somehinc</i> yang dijual di Tokopedia sesuai keinginan konsumen.</li> </ul>	Likert
3. Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.</li> </ul>	Likert

- Konsumen melakukan pembelian produk kecantikan Somethinc bila cocok dengan produk tersebut atau melihat review positif dari konsumen lain.
- Konsumen merekomendasikan produk kecantikan ini kepada orang lain bila merasa puas terhadap produk kecantikan Somethinc ini.
- Konsumen melakukan pembelian ulang bila merasa puas pada kualitas produk Somethinc.

**Sumber: Data diolah (2023)**

Teknik analisa dari data penelitian ini menggunakan metode atau aplikasi *Statistical Program for Science 25* (SPSS 25) dengan perhitungan:

- a. Uji Validitas: digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat dari kuisisioner tersebut sah atau valid tidaknya.
- b. Reabilitas: digunakan untuk mengukur apakah suatu data dari kuisisioner itu reliable atau tidak.
- c. Uji Normalitas: uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak.
- d. Uji Multikolinearitas: untuk menguji apakah ada hubungan kolerasi yang tinggi atau tidak pada variabel independen dalam model regresi.
- e. Uji Heteroskedastisitas: uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam varian dari suatu residual dari satu pengamatan atau yang lainnya.
- f. Analisis Regresi Linear Berganda: untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel independen seperti *Brand Ambassador* dan kualitas Produk pada variabel dependen yaitu minat beli.
- g. Uji t: uji yang digunakan untuk menguji keberananan atau kepalsuan dari hipotesis yang ada.
- h. Koefisien Determinasi: uji ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen.

**IV. HASIL PENELITIAN**

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* melalui media sosial dalam bentuk *google form* dengan memperoleh 60 responden, responden yang menjadi penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang berusia diatas 17 tahun, menggunakan aplikasi tokopedia, dan menggunakan produk somethinc.

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	37	61,7%



Laki-laki	23	38,3%
	60	60%

**Sumber: Data diolah (2023)**

Terdapat bahwa responden perempuan sebanyak 37 (61,7%) orang dan responden laki-laki sebanyak 23 (38,3%) orang.

**Tabel 3. Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
19	7	11,7%
20	27	40,8%
21	13	20,4%
22	5	8,3%
23	8	11,8%
Total	60	60%

**Sumber: Data diolah (2023)**

Terdapat bahwa 7 responden berusia 19 tahun, 27 responden berusia 20 tahun, 13 responden berusia 21 tahun, 5 responden berusia 22 tahun, 8 responden berusia 23 tahun.

**Tabel 4. Responden Yang Menggunakan Tokopedia**

Pengguna Tokopedia	Jumlah
Ya	60
Tidak	0

**Sumber: Data diolah (2023)**

Terdapat bahwa dari 60 responden tersebut pernah dan menggunakan Tokopedia. Artinya seluruh responden memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

## V. PEMBAHASAN

Uji Validitas ini menggunakan *Statistical Program for Social Science 25* (SPSS 25). Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang ada dikuisoner tersebut layak untuk diteliti.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Sig.	Kesimpulan	
Brand	BA 1	0.538	0.25	0.000	Valid	
	Ambassador	BA 2	0.466	0.25	0.000	Valid
		BA 3	0.533	0.25	0.000	Valid
		BA 4	0.539	0.25	0.000	Valid
Kualitas Produk	KP 1	0.657	0.25	0.000	Valid	
	KP 2	0.562	0.25	0.000	Valid	

	KP 3	0.567	0.25	0.000	Valid
	KP 4	0.524	0.25	0.000	Valid
Minat	MB 1	0.478	0.25	0.000	Valid
Beli	MB 2	0.633	0.25	0.000	Valid
	MB 3	0.554	0.25	0.000	Valid
	MB 4	0.557	0.25	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil olah data diatas uji validitas terdapat 12 item kuisisioner dinyatakan valid karena tiap variabel lebih dari 0.05 dengan sig (2-tailed) 0.000 oleh karena itu data kuisisioner dapat melakukan analisis selanjutnya.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	0.630	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.694	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.672	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Reliabilitas ini untuk mengukur apakah suatu data dari kuisisioner itu reliable atau tidak. Suatu pernyataan dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach'S Alpha* ( $\alpha$ ) harus  $>$  dari 0,6. Dari hasil data diatas, bahwa setiap variabel memiliki alpha diatas 0,6 dan dapat disimpulkan sesuai ketentuan nilai *Cronbach'S Alpha*, sehingga semua variabel diatas dinyatakan reliable.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	60
Test Statistic	0.116
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.363

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Normalitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikasi yang diperoleh sebesar 0.363 yang  $>$ 0.05 yang berarti data terdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIP	Keterangan
Brand Ambassador	0.993	1.008	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.993	1.008	Tidak terjadi multikolinearitas

**Sumber: Data diolah (2023)**

Uji Multikolinearitas ini untuk menguji apakah ada hubungan kolerasi yang tinggi atau tidak pada variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui suatu data tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ . Dari data yang didapatkan untuk toleransi sebesar 0,993 kedua variabel ini  $>0.10$ . Sedangkan untuk nilai *VIF* kedua variabel ini sebesar 1,008 variabel ini  $<10.00$ . Oleh karena itu model regresi ini tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador	0.868	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.067	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

**Sumber: Data diolah (2023)**

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam varian dari suatu residual dari satu pengamatan atau yang lainnya. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika sig.  $> 0,05$ . Dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel diatas 0.05.

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5.232	1.636		0.002
Brand Ambassador (X1)	0.491	0.075	0.596	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.227	0.057	0.366	0.000

**Sumber: Data diolah (2023)**

$$Y = 5.232 + 0.491X_1 + 0.227X_2$$

Dari data diatas hasil koefisien regresi beta menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki angka lebih besar dari nol, maka setiap variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dari hasil tersebut bahwa variabel *Brand Ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Tokopedia. Hal ini menunjukkan jika arah hubungan antara variabel X1 dan X2 pada variabel Y ini searah sehingga setiap variabel ini meningkat sehingga variabel Y

meningkat.

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Variabel	Beta	t	Sig.
<b>Brand Ambassador</b>	<b>0.491</b>	<b>6.511</b>	<b>0.000</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0.227</b>	<b>3.998</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dari data diatas dinyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Sig. Dibawah 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan tokopedia, sehingga H1 dan H2 diterima.

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<b>1</b>	<b>0.458</b>	<b>0.210</b>	<b>0.182</b>	<b>1.23649</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas bahwa hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.182 (18.2%). Jadi variabel Brand Ambassador dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli pada Tokpedia sebesar 18.2%, sedangkan 81.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang sudah dijelaskan maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan menggunakan Brand Ambassador pada produk kecantikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti produk kecantikan Somethinc yang menggunakan Han So Hee sebagai Brand Ambassadornya dimana Han So Hee ini yang memiliki kepopuleran dan pesonanya yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Perusahaan kecantikan saat ini telah banyak di Indonesia, sehingga untuk meningkatkan penjualan perusahaan kecantikan saat ini menggunakan Brand Ambassador yang merupakan aktris atau aktor yang terkenal dan sangat populer di kalangan masyarakat, sehingga perusahaan saat ini banyak menggunakan Brand Ambassador yang merupakan aktris atau aktor dari Korea untuk produknya, karena

banyak masyarakat Indonesia yang menyukai aktris atau aktor dari Korea, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan memiliki kualitas produk yang sangat baik maka konsumen tidak ragu dalam membeli suatu produk, dimana saat ini banyak produk kecantikan yang dijual di e-commerce seperti Tokopedia, konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk kecantikan ini dengan melihat deskripsi yang tercantum di bawah gambar produk yang berisi tentang kandungan-kandungan dari produk kecantikan ini dan juga manfaat-manfaat dari kegunaan produk kecantikan ini. Sehingga konsumen bisa merasakan kualitas dari produk ini serta dengan adanya deskripsi dari produk ini juga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk kecantikan.

Saran penelitian adalah karena penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner secara online, sehingga saat melakukan penyebaran kuisioner penelitian ini mendapatkan responden didalam kampus saja. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya mendapatkan responden tidak hanya di dalam kampus saja.

Keterbatasan dalam penelitian ini ada pada pernyataanya yang tumpah tindih, sehingga penelitian selanjutnya dapat menemukan indikator yang lebih tepat lagi dan diharapkan untuk menjadi bahan referensi dan memperluas dan memperdalam lagi variabel dan produk kecantikan yang menggunakan Brand Ambassador.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Katadata. Diakses pada 8 Juni 2023.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Lailliya, Nisfatul, (2020). Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, *e-journal umaha*, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid I Edisi 6. Prehallindo, Jakarta.
- Damarwati, Wulan. (2022). Pengaruh Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador produk Scarlett Whitening terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea Universitas Nasional angkatan 2018.
- Oktavianty, Verena Valda. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Jakarta.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.



## **PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN MOTIVASIBERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

**Vinsensius Mario Kekerey**  
(vinsensiusmario19@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa kota Palembang. Data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan diperoleh 58 responden jumlah mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa kota Palembang.

**Kata Kunci:** *Lingkungan Keluarga; Motivasi Berwirausaha; Minat Berwirausaha*

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of family environment and entrepreneurial motivation on the interest in entrepreneurship in Palembang City students. The data used is secondary data. The population in this study were students from the city of Palembang. The sampling technique used was purposive sampling method and obtained 58 respondents from the number of students. Hypothesis testing is done by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the family environment and entrepreneurial motivation have a positive effect on the interest in entrepreneurship in Palembang city students.

**Keyword:** Family Environment; Entrepreneurial Motivation; Interest in Entrepreneurship

## **I. PENDAHULUAN**

Pendidikan tinggi merupakan lanjutan dari pendidikan menengah yang bertujuan menyiapkan peserta didik untuk memiliki kompetensi akademik dan profesional dalam penerapan, pengembangan, dan penciptaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Setiap lulusan perguruan tinggi tentunya berharap dapat menerapkan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama bertahun-tahun studi pada karir.

Bahkan, lulusan perguruan tinggi mungkin menghadapi tiga pilihan setelah lulus. Pertama, mereka bisa menjadi pegawai pemerintah atau perusahaan swasta. Kedua, mereka mungkin berisiko mengalami pengangguran mental karena persaingan yang ketat atau kurangnya kesempatan kerja yang sesuai dengan latar

belakang pendidikan mereka. Ketiga, mereka memiliki kesempatan untuk memulai perusahaan sendiri (wirausaha).

Memulai bisnis sendiri adalah pilihan yang paling layak dan terbuka bagi lulusan universitas. Pilihan pertama yaitu menjadi PNS atau karyawan perusahaan swasta semakin sulit, karena persaingan semakin ketat, sehingga peluangnya semakin tipis. Apalagi, lulusan perguruan tinggi tentu tidak akan memilih opsi kedua, yakni. pengangguran mental, karena risiko psikologis yang tinggi. Oleh karena itu, kewirausahaan merupakan pilihan yang paling tepat untuk mempercepat pengembangan usaha kecil dan menengah yang berbasis iptek dan sesuai dengan program pemerintah.

Mahasiswa sebagai kelompok elit masyarakat diharapkan menjadi pemimpin negara dan pelopor berdirinya perusahaan. Regulasi yang memudahkan mahasiswa memasuki perguruan tinggi dan mengedepankan idealisme di perguruan tinggi memungkinkan lulusan untuk mengembangkan diri sebagai wirausaha. Di sisi lain, seorang lulusan universitas yang hanya menunggu tawaran pekerjaan atau bahkan menganggur merupakan beban pembangunan.

Orang tua dengan pekerjaan tetap lebih cenderung mendukung anak-anak mereka di pendidikan tinggi daripada dalam kewirausahaan. Orang tua yang berpendidikan tinggi biasanya menyekolahkan anaknya ke perguruan tinggi dengan harapan masa depan anaknya terjamin dengan baik. Mereka percaya bahwa dengan pendidikan yang lebih tinggi, lebih mudah bagi anak-anak untuk mendapatkan pekerjaan yang baik dan stabil.

Motivasi menjadi wirausaha adalah yang melatar belakangi dan menggerakkan seseorang dalam suatu kegiatan yang tujuannya untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan melalui pendirian perusahaan atau startup. Minat berwirausaha sangat dipengaruhi oleh motivasi berwirausaha itu sendiri. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi untuk sukses sebagai wirausahawan, minat wirausaha akan muncul dengan sendirinya dan kontribusi maksimal akan mengikuti. Minat berwirausaha disini berarti kemauan dan kegigihan untuk mengembangkan usaha, kemauan mengambil resiko dalam tindakan yang dilakukan, kemauan untuk mencoba hal baru, kemauan untuk hidup hemat dan kemauan untuk belajar dari kegagalan yang dirasakan. Semua ini diikuti dengan usaha maksimal.

Penulis juga menemukan adanya beberapa research gap di penelitian sebelumnya. Diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum P.O. (2021) dengan judul “Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan

Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Keluarga tidak berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif, Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif. Pada penelitian selanjutnya dilakukan oleh Harti Oktarina, Eka Adnan Agung, Sitti Hajar Aswad dengan judul “Pengaruh

Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Keluarga berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia. Pada research gap yang ada diatas menunjukkan bahwa penelitian dengan topik yang membahas tentang lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha yang dimana selalu menarik untuk diteliti dikarenakan hasil dari penelitian yang berbeda-beda dan juga bergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi pada setiap objek penelitian tersebut.

Fenomena gap pada penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha dalam minat berwirausaha dengan kurangnya dukungan dan harapan dari orang tua dan lingkungan sekitar mereka. Meskipun mahasiswa telah memperoleh pendidikan tinggi yang seharusnya memberi mereka pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menjadi wirausaha sukses, namun masih ada hambatan dalam mewujudkan minat tersebut. Dukungan moral dan materil dari orang tua sangat penting dalam membantu mahasiswa mengatasi risiko dan mengejar peluang dalam dunia bisnis. Namun, orang tua sering kali memiliki pandangan bahwa bekerja di sektor formal adalah pilihan yang lebih aman dan stabil, sehingga mereka kurang mendorong anak-anak mereka untuk menjadi wirausaha. Hal ini mengakibatkan rendahnya motivasi dan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai bisnis mereka sendiri.

Mahasiswa mengakui bahwa minat mereka untuk berwirausaha masih rendah, terutama karena kurangnya dukungan moral dan materil dari keluarga mereka. Orang tua biasanya menginginkan anaknya bekerja di sektor formal setelah lulus. Hal ini menunjukkan kurangnya motivasi yang tinggi baik dari dalam diri mahasiswa maupun dari lingkungan sekitar, sehingga minat mahasiswa terhadap dunia wirausaha masih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Kota Palembang”.

Berdasarkan urutan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Lingkungan Keluarga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang
- b. Apakah Motivasi berwirausaha berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang
- c. Berdasarkan urutan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
- d. Untuk membuktikan pengaruh lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang
- e. Untuk membuktikan pengaruh motivasi berwirausaha



terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Theory of Planned Behaviour**

Dalam Theory of Planned Behaviour yang disebutkan oleh Grizzell (dalam Nuary, 2010), menyatakan bahwa Theory of Planned Behaviour adalah Theory Of Reasoned Action yang akan disempurnakan dengan penambahan Perceived Behaviour Control. Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dari perilaku ini dapat dipertimbangkan dan direncanakan.

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena muncul niat (intentions) yang dimana niat tersebut akan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward the behaviour), norma subyektif (subjective norm), dan kontrol perilaku (perceived behavioural control).

Lingkungan Keluarga disebut sebagai Theory of Planned Behavior karena dapat mempengaruhi niat mahasiswa dalam minat berwirausaha. Motivasi berwirausaha disebut sebagai Theory of Planned Behavior karena niat dan kemauan dalam melakukan wirausaha.

### **B. Lingkungan Keluarga**

Menurut Salvicion dan Celis (1998) di dalam keluarga terdapat dua atau lebih dari dua pribadi yang tergabung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan, di hidupnya dalam satu rumah tangga, berinteraksi satu sama lain dan di dalam perannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan. Joe Kathena mengemukakan bahwa lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada di luar individu yang meliputi fisik dan sosial budaya, lingkungan. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa Lingkungan keluarga juga mempunyai peran yang sangat penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha tanpa adanya dukungan oleh keluarga seorang calon wirausaha tidak akan bisa meraih kesuksesan dan tidak bisa meraih mimpi yang dia inginkan. Keluarga merupakan orang yang pertama yang selalu hadir pada saat kamu sedih dan juga tempat untuk mencurahkan isi hati dan juga yang memberikan motivasi dan dukungan untuk menghadapi masalah.

### **C. Motivasi Berwirausaha**

Menurut Ratnawati & Kuswardani (2010) motivasi berwirausaha adalah keadaan yang mendorong, menggerakkan dan mengarahkan keinginan individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan, dengan cara mandiri, percaya pada diri sendiri, berorientasi kemasa depan, berani mengambil

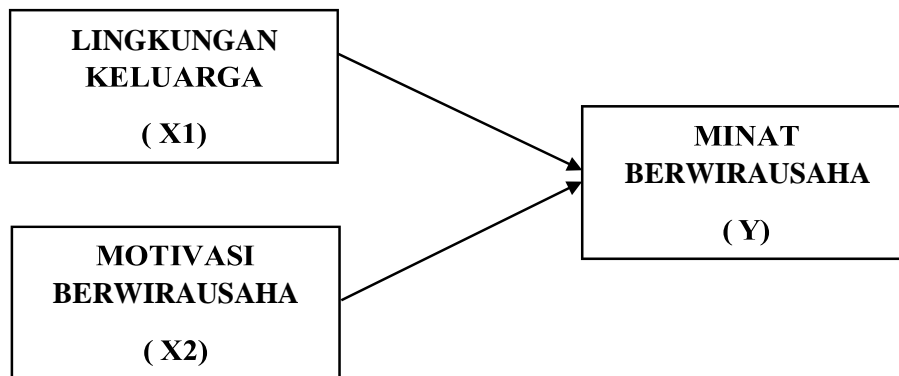
resiko, kreatif dan menilai tinggi hasrat inovasi. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa Motivasi Berwirausaha merupakan sebuah dorongan yang timbul untuk melakukan sesuatu dalam mencapai yang diinginkan.

**D. Minat Berwirausaha**

Menurut Mustofa (2014), minat berwirausaha merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa Minat berwirausaha biasanya muncul karena sudah mempunyai ilmu dan pengetahuan yang cukup dikarenakan sudah mempelajarinya secara langsung dengan berpartisipasi dalam events berkaitan dengan berwirausaha kemudian dari sana lah muncul juga keinginan untuk memulai menjalankan bisnis atau sendiri dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan juga menciptakan bisnis baru dengan inovatif yang baru

**E. Kerangka Konseptual**

variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha dan variabel dependen terdiri dari minat berwirausaha. Berikut merupakan bentuk kerangka konseptual pada artikel penelitian ini



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**F. Pengembangan Hipotesis**

**a. Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa**

Keluarga merupakan tempat berlangsungnya pembelajaran informal, tempat berlangsungnya proses mendidik anak, agar anak memperoleh nilai, sikap, keterampilan, pengetahuan dan mengembangkan

karakter. Lingkungan keluarga dapat mempengaruhi minat siswa dalam berwirausaha. Keluarga yang mengenalkan anak pada dunia bisnis sejak kecil mempengaruhi minat anak untuk terjun ke dunia bisnis. Keluarga wirausaha secara langsung maupun tidak langsung mendidik anaknya tentang kewirausahaan sehingga anak dapat mempengaruhi dunia usaha.

Dalam hasil penelitian yang dibuat oleh Harti Oktarina, Eka Adnan Agung, Sitti Hajar Aswad pada judul Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia menyimpulkan bahwa Lingkungan Keluarga berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia. Berdasarkan hasil uraian diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut

H1: Lingkungan Keluarga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa kota Palembang

#### **b. Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa**

Motivasi Berwirausaha adalah salah satu hal yang mendasari seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi berwirausaha dapat muncul dari keinginan seseorang untuk berhasil dalam bidang kewirausahaan. Motivasi yang tinggi untuk berhasil dalam bidang usaha membangkitkan minat berbisnis dalam diri seseorang, sehingga ia bertindak untuk mencapai tujuan tersebut. Motivasi berwirausaha yang tinggi juga berdampak besar pada minat berwirausaha.

Dalam hasil penelitian yang dibuat oleh Prawita Okta Ningrum, Nurul Qomariah, Akhmad Fahrur Rozi pada judul Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa menyimpulkan bahwa Lingkungan Keluarga, Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. Berdasarkan hasil uraian diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut

H2: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Kota Palembang

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang mana digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang akan diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu Lingkungan keluarga dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha.

## **B. Populasi dan Sampel**

Jika ingin melihat semua unsur suatu wilayah penelitian, maka penelitian tersebut adalah survei penduduk atau survei atau sensus penduduk. Obyek penelitian adalah tempat variabel berhubungan. Dalam penelitian ini peneliti mempertimbangkan jumlah

mahasiswa yang ada di kota Palembang. penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa di bilang penelitian tersebut penelitian Sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 58 responden dengan kriteria diantaranya, Keluarga nya yang mempunyai usaha sendiri

## **C. Jenis Data Penelitian**

Dalam penelitian yang digunakan memakai jenis data primer dengan menggunakan metode pengambilan berupa kuesioner, atau observasi. Data penelitian yang digunakan peneliti adalah mahasiswa kota Palembang

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan menggunakan alat bantu instrumen kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang digunakan sebagai sarana pengumpulan data melalui survey dan dari situ dapat diperoleh informasi sesuai dengan tujuan penelitian yang diselidiki. Kuesioner yang digunakan dengan menggunakan google form..

## **E. Teknik Analisis data**

### **c. Uji Kelayakan Instrumen**

- a) Uji validitas adalah uji ketelitian atau pengukuran valid tidaknya suatu pertanyaan survei. Hal ini diukur dengan mengkorelasikan skor dari masing-masing pertanyaan dengan skor total.
- b) Uji reliabilitas diukur dengan alat bantu IBM SPSS pada tabel Reliability Statistics yaitu Cronbach'S Alpha. Yang harus diperhatikan dalam uji reliabilitas ini yaitu Cronbach'S Alpha harus > dari 0,6.

### **d. Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini menggunakan dengan menggunakan uji yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji statistik t

- a. Uji normalitas digunakan untuk mencari apakah variabel yang diteliti

tersebut datanya terdistribusi normal dan juga uji ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan mempunyai ketentuan bahwa data terdistribusi normal jika signifikasinya lebih besar dari 0,05 dan data tidak terdistribusi normal jika signifikasinya kurang dari 0,05

- b. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam regresi yang baik tidak terjadi antara variabel independen. Metode yang dipakai dalam uji ini nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance.
- c. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- d. Analisis Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang mempunyai nilai lebih dari satu terhadap variabel satu yang terkait.
- e. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang mempunyai nilai antara nol sampai satu.
- f. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diteliti diterima atau ditolak

#### IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang mempunyai minat berwirausaha di kota Palembang. Data yang dipakai dan diolah memakai data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 15 butir pertanyaan yang disebar kepada mahasiswa yang mempunyai minat berwirausaha di kota Palembang melalui kuesioner online dengan Google Form dan juga kuesioner disebar melalui WhatsApp dengan melakukan chat personal di WhatsApp Pribadi.

**Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	28	48%
Perempuan	30	52%
Total	58	100%

**Sumber: Data diolah (2023)**

Tabel menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden kuesioner berjumlah 58 yaitu Laki-Laki berjumlah 28 dengan presentase 48%, Perempuan berjumlah 30 dengan Presentase 52%

**Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
18 tahun	2	3%
19 tahun	4	7%
20 tahun	31	53%
21 tahun	13	22%
22 tahun	3	5%
23 tahun	5	9%
Total	58	100%

**Sumber: Data diolah ( 2023)**

Tabel menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Responden kuesioner berjumlah 58 yaitu usia 18 tahun berjumlah 2 dengan presentase 3%, usia 19 tahun berjumlah 4 dengan presentase 7%, usia 20 tahun berjumlah 31 dengan presentase 53%, usia 21 tahun berjumlah 13 dengan presentase 22%, usia 22 tahun berjumlah 3 dengan presentase 5%, usia 23 tahun berjumlah 5 dengan presentase 9%

**Tabel 3. Profil Responden berdasarkan asal perguruan tinggi**

Asal Perguruan tinggi	Frekuensi	Presentase
Insitut Teknologi dan Bisnis Palcomtech	2	3%

Universitas Sriwijaya	2	3%
Universitas Katolik Musi Charitas	54	93%
Total	58	100%

**Sumber: Data Diolah (2023)**

Menunjukkan profil responden berdasarkan asal perguruan tinggi. Responden kuesioner berjumlah 58 yaitu Insitut Teknologi dan Bisnis Palcomtech berjumlah 2 dengan presentase 3%, Universitas Sriwijaya berjumlah 2 dengan presentase 3 %, Universitas Katolik Musi Charitas berjumlah 54 dengan Presentase 93%

#### A. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Kelayakan Instrumen

Uji Kelayakan instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

**Tabel 4. Uji Validitas**

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Hasil
<b>LINGKUNGAN KELUARGA</b>			
LK01	0,662	0,214	VALID
LK02	0,759	0,214	VALID
LK03	0,734	0,214	VALID
LK04	0,651	0,214	VALID
LK05	0,658	0,214	VALID
<b>MOTIVASI BERWIRAUSAHA</b>			
MB01	0,634	0,214	VALID
MB02	0,803	0,214	VALID
MB03	0,709	0,214	VALID
MB04	0,658	0,214	VALID
MB05	0,692	0,214	VALID
<b>MINAT BERWIRAUSAHA</b>			
MB01	0,658	0,214	VALID
MB02	0,721	0,214	VALID
MB03	0,686	0,214	VALID
MB04	0,703	0,214	VALID
MB05	0,719	0,214	VALID

**Sumber: Data diolah ( 2023)**

Hasil Tabel menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel Lingkungan Keluarga ( X1), variabel Motivasi Berwirausaha ( X2) dan Minat Berwirausaha ( Y) mendapatkan hasil valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( 0,214)

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach'Alp ha	Sig	Hasil
Lingkungan Keluarga	0,712	0,60	RELIAB EL
Motivasi Berwirausaha	0,734	0,60	RELIAB EL
Minat Berwirausaha	0,736	0,60	RELIAB EL

**Sumber: Data diolah ( 2023)**

Hasil Tabel menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel lingkungan keluarga ( X1), variabel motivasi berwirausaha (X2) dan variabel Minat Berwirausaha mendapatkan hasil yang reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60

**b. Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 6. Uji Normalitas**

	Unstandarized Residual	Hasil
N	58	
Kolmogorov Smirnov	1,460	
Asymp. Sig ( 2 tailed)	0,200	NORM AL

**Sumber: Data diolah (2023)**



Hasil dari Tabel ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dikarenakan nilai Unstandardized Residual diatas 0,05 yang dimana pada responden awal diperoleh 60 kemudian setelah dilakukan pengujian data tersebut tidak terdistribusi normal maka ada sebanyak 2 responden yang bernilai ekstrim dibuang jadi tersisa 58 kemudian dilakukan pengujian ulang dan hasil pengujian kedua mendapatkan data yang terdistribusi normal

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,368	2,418		3,047	0,004		
X1	0,211	0,102	0,241	2,066	0,044	0,789	1,267
X2	0,460	0,109	0,493	4,234	0,000	0,789	1,267

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel berikut ini bahwa nilai tolerancenya yaitu 0,789 dan nilai VIF yaitu 1,267. Nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka uji ini tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,725	1,431	0,507	0,614

X1	-0,020	0,060	-0,050	-0,332	0,741
X2	0,039	0,064	0,092	0,605	0,547

**Sumber: Data diolah (2023)**

Hasil dari tabel ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada uji ini dikarenakan nilai signifikan > 0,05

## B. Teknik Pengujian Hipotesis

**Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,368	2,418		3,047	0,004
	X1	0,211	0,102	0,241	2,066	0,044
	X2	0,460	0,109	0,493	4,234	0,000

**Sumber: Data diolah (2023)**

Pada hasil tabel ini dapat dilihat persamaan analisis regresi linier berganda dalam uji ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Minat Berwirausaha} = 7,368 + 0,211X_1 + 0,460X_2$$

Interprestasinya :

- Koefisien regresi variabel Lingkungan Keluarga (X1) sebesar 0,211 menyatakan bahwa adanya arah pengaruh positif antara Lingkungan Keluarga dengan Minat Berwirausaha, jika ada dukungan dari Lingkungan keluarga maka minat berwirausaha semakin meningkat
- Koefisien regresi variabel Motivasi Berwirausaha (X2) sebesar 0,460 menyatakan bahwa adanya arah pengaruh positif antara Motivasi Berwirausaha dengan Minat Berwirausaha, jika semakin baik Motivasi Berwirausaha maka Minat Berwirausaha semakin meningkat

**Tabel 10. Uji T**

Mo	Unstandardized	Standardized		
	zed	ze	d	

del		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,368	2,418		3,047	0,004
	X1	0,211	0,102	0,241	2,066	0,044
	X2	0,460	0,109	0,493	4,234	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

- a. Variabel Lingkungan Keluarga berpengaruh positif Minat Berwirausaha karena nilai signifikansinya  $0,044 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,066 > t$  tabel  $2,004$
- b. Variabel Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,234 > t$  tabel  $2,004$

**Tabel 11. Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	0,410	0,389	1,487

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari output diatas, didapatkan nilai R Square ( Koefisien determinasi) sebesar 0,389 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap independen (Y) Sebesar 38,9%

## V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian dari hipotesis adalah sebagai berikut:

### A. Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,044 Nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai B bernilai positif sebesar 0,211, maka

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lingkungan Keluarga berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Harti Oktarina, Eka Adnan Agung, Sitti Hajar yang menyatakan bahwa Lingkungan Keluarga berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Lingkungan keluarga berperan penting terhadap Minat Berwirausaha dikarenakan dengan adanya dukungan dari keluarga maka usaha yang dirintis akan berjalan lancar dan juga baik.

### **B. Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai B bernilai positif sebesar 0,460, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha diterima. Hal ini sesuai dengan Hasil penelitian oleh Prawita Okta Ningrum, Nurul Qomariah, Akhmad Fahrur Rozi yang menyatakan bahwa Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Motivasi berperan penting terhadap Minat Berwirausaha dikarenakan dapat menumbuhkan semangat dan tekad untuk merintis Usaha

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah diuji dan dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai Sig. yaitu sebesar 0,044 nilai signifikan  $< 0,05$ . Maka uji hipotesis pertama menyatakan “Lingkungan Keluarga berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang” diterima. Yang dimana artinya Lingkungan Keluarga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai Sig. yaitu sebesar 0,000 nilai signifikan  $< 0,05$ . Maka uji hipotesis kedua menyatakan “Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang” diterima. Yang dimana artinya Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Kota Palembang

### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil yang telah diteliti ini menunjukkan bahwa lingkungan keluarga positif dan motivasi berwirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di Kota Palembang. Dukungan orang tua dalam mendidik untuk berwirausaha dan memiliki tujuan yang kuat sebagai motivasi sangat penting untuk meningkatkan minat berwirausaha.

Indikator kecenderungan yang tinggi juga menjadi penanda dominan dalam menentukan minat berwirausaha pada mahasiswa. Namun, selain pengaruh lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha, masih ada faktor-faktor lain yang perlu diteliti untuk memahami lebih dalam mengenai minat berwirausaha pada mahasiswa.

### **C. Keterbatasan**

- a. Pada Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, yaitu Lingkungan keluarga dan Motivasi Berwirausaha
- b. Pada Penelitian ini terdapat responden yang di buang sebanyak 2 responden
- c. Pada Pengukuran variabel Penelitian masih harus dikembangkan lagi

### **D. Saran**

- a. Bagi penelitian yang akan meneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel dependen dan menambahkan variabel lainnya selain Lingkungan keluarga dan Motivasi berwirausaha yang lebih dapat mempengaruhi minat berwirausaha, seperti misalnya variabel jiwakewirausahaan
- b. Bagi penelitian yang akan meneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah responden yang lebih banyak lagi
- c. Bagi penelitian yang akan meneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah pengukuran variabel dan juga dikembangkan dengan baik

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Wiani, A., Ahman, E., & Machmud, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik Smk Di Kabupaten Subang. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 227.
- Septianti, D. (2016). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Keluarga dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(3), 1-7
- Lestari, A., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Sikap Mandiri, Lingkungan Keluarga dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha para Remaja (Studi Empiris di Desa Jamus Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak). *Journal Of Management*, 2(2).
- Anggraeni, J. (2019). PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Nurdin Hamzah Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 8(3), 45-51.
- Ningrum, P. O. (2021). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi Berwirausaha Dan



Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).

- Wahyuningsih, T. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Kepribadian Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI SMKN Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(7).
- Oktarina, H., Agung, E. A., & Aswad, S. H. (2019, September). Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara* (Vol. 1, No. 1, pp. 49-54).
- Krissetia, P. (2018). Pengaruh lingkungan keluarga dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha (studi pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen angkatan 2016/2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)/Paramastri Krissetia (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE**

**Tiara Febri Ayu Valencia**  
[tiarafebriayuv@gmail.com](mailto:tiarafebriayuv@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas

### **Abstrak**

Teknologi berkembang dengan sangat pesat dan tersebar ke berbagai elemen lapisan masyarakat. Kegunaan internet dalam aplikasi bisnis yaitu electronic commerce (e-commerce). Banyak orang lebih menyukai berbelanja secara online menggunakan E-commerce seperti Shopee yang menawarkan harga yang murah dan kualitas yang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sample adalah 59 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce Shopee.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Iklan Media Sosial, Minat beli*

### **Abstract**

*Technology is developing very rapidly and spread to various elements of society. The use of the internet in business applications is electronic commerce (e-commerce). Many people prefer to shop online using E-commerce such as Shopee which offers low prices and good quality. This study aims to empirically examine the effect of Product Quality and Social Media Ads on Purchase Intention in E-commerce Shopee. This research is a quantitative research using primary data types. The data collection technique used is a survey technique using a questionnaire instrument distributed through the Google Form. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 59 respondents. The results of this study indicate that Product Quality and Social Media Ads have a positive effect on purchase intention at Shopee e-commerce.*

**Keywords:** *Product Quality, Social Media Ads, Purchase*

## **I. PENDAHULUAN**

E-commerce sendiri adalah bisnis secara elektronik yang dapat memfokuskan transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai pertukaran barang dan jasa. Di Indonesia pertumbuhan e-commerce sangat berkembang pesat. Penggunaan internet ini lah yang menjadi potensi besar untuk e-commerce. Pertumbuhan penggunaan e-commerce setiap tahun di Indonesia mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 sampai 2023 ada kenaikan penggunaan e-commerce sebesar 47%. Shopee menjadi peringkat nomor 1 e-commerce pilihan masyarakat Indonesia dengan jumlah 77% pengguna. Sedangkan Tokopedia menduduki posisi kedua dengan 39% pengguna serta yang paling rendah diduduki oleh JD.ID dengan 5% pengguna. Banyaknya pengguna yang menggunakan e-commerce Shopee maka

Shopee juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka Shopee akan selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online. Selain menjaga agar kualitas produk tetapa baik, Shopee juga membuat iklan dan slogan yang menarik dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Shopee terkenal dengan slogan “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. Slogan ini mudah di ingat dan dapat menarik minat beli. Yulianda dan Handayani (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “The Effect Of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology-Toward The Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone” dan Brata et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta” menyatakan bahwa kualitas produk, psikologi konsumen, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ayu Wandira dan Edwar (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk pada Shopee dikarenakan ditemukan bahwa ada beberapa toko yang menjual produk nya dengan memberikan kualitas produk yang kurang baik dengan yang telah di deskripsikan. Penelitian ini ingin mengkaji kualitas produk, iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Penelitian ini untuk menganalisis dan menguji seberapa berpengaruh kualitas produk dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Manfaat dari penelitian ini untuk para pembeli online shop maupun penjual agar mengetahui efektivitas dari kualitas produk serta iklan media sosial terhadap minat beli.

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Kualitas Produk**

Menurut Kolter dan Armstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas , reliabilitas ketepatan , kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Produk yang lebih unggul dari kompetitor akan membuat rasa puas terhadap konsumen. Pentingnya kualitas produk karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manfaat dari kualitas produk sendiri adalah: untuk meningkatkan pangsa pasar, untuk mewujudkan kualitas yang dirasakan penting bagi konsumen dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.





## **B. Iklan Media Sosial**

Tjiptono (2012 : 78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi dan menarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan seperti pesan pada iklan dengan metode tertentu. Ada beberapa fungsi dari iklan yaitu: untuk menentukan target pasar yang tepat, meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

## **C. Minat Beli**

Kolter, (2005) mengatakan minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Simamora (2001 : 106) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat aspek minat beli konsumen, yaitu: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

## **D. Kerangka Penelitian**

### **a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada (Mulyadi dan Haiholan, 2015). Kualitas produk yang baik akan mampu bersaing dengan produk lain dan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen karena memiliki kualitas yang tinggi.

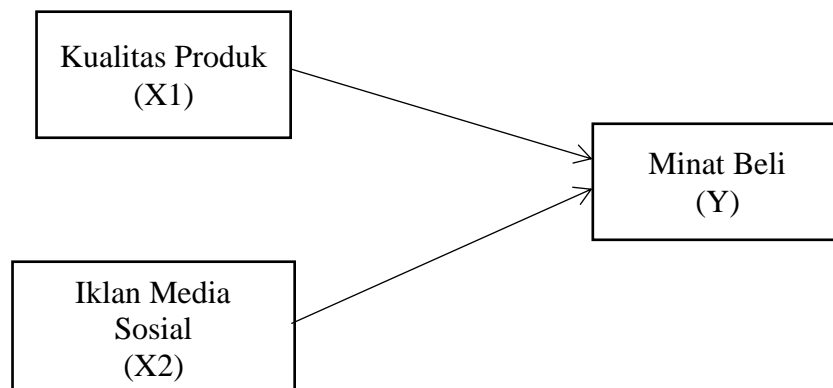
H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di E-commerce Shopee

### **b. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee**

Menurut Fatihudin dan Firmansya (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat penjualan. Perusahaan akan membuat iklan yang menarik dan mudah dipahami agar dapat membuat calon pembeli

memiliki minat beli terhadap barang yang dijual. Dengan menyebarkan di media sosial seperti Instagram dan Tik Tok maka akan banyak orang yang melihat kemudian percaya dengan iklan yang ditawarkan.

H2: Iklan Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di E-commerce Shopee



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sample**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sample dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, 2017:126 Purposive sampling merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan purposive sampling dikarenakan tidak semua sample memiliki kriteria yang diinginkan penulis. Kriteria yang ditetapkan yaitu 1) berusia 19-35 tahun, 2) memiliki akun Shopee, 3) pernah berbelanja di Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah Teknik Survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk Google Form dengan menggunakan skala likert. Pengukuran skala likert yang diterapkan peneliti merupakan skala dari 1 sampai 5 yang artinya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### **IV. HASIL PENELITIAN**

Pertama melakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan uji hipotesis.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,627	0,266	VALID
X1.2	0,759	0,266	VALID
X1.3	0,727	0,266	VALID
X1.4	0,695	0,266	VALID
X1.5	0,724	0,266	VALID
X1.6	0,740	0,266	VALID
X2.1	0,912	0,266	VALID
X2.2	0,953	0,266	VALID
X2.3	0,662	0,266	VALID
X2.4	0,857	0,266	VALID
X2.5	0,803	0,266	VALID
X2.6	0,918	0,266	VALID
Y.1	0,858	0,266	VALID
Y.2	0,874	0,266	VALID
Y.3	0,915	0,266	VALID
Y.4	0,849	0,266	VALID
Y.5	0,881	0,266	VALID
Y.6	0,804	0,266	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua indikator pertanyaan valid dikarenakan nilai R-hitung lebih besar dari r-tabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Produk	0,788	6	RELIABEL
Iklan Media Sosial	0,924	6	RELIABEL
Minat Beli	0,929	6	RELIABEL

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan pada tiap variabel sudah reliabel.



**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

---

Unstandarized Residual Kolmogorov-Smirnov Z	0,71
--	------

Tabel 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandarized Residual diaatas 0,05.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

---

Variabel	Tolerance	VIF
X1	599	1.669
X2	599	1.669

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai tolerance yaitu 0,599 dan nilai VIF yaitu 1,669. Nilai tolerance  $> 10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

---

Variabel	t	Signifikansi
Total_X1	.000	1.000
Total_X2	.000	1.000

Dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel Kualitas Produk yaitu 1,00 dan Iklan Media Sosial yaitu 1,00. Nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heroketastisitas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

---

R Square	Adjusted R Square
.556	.540

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,540 yang artinya kemampuan variabel Kualitas Produk dan Iklan Media Sosial dalam menjalankan variabel minat beli adalah 54,0% dan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Tabel 7  
Hasil Uji T**

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.
Total_X1	.621	.000
Total_X2	.226	.000

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  yang artinya H1 dan H2 diterima.

- a. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$
- b. Variabel Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$

**Tabel 8  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1.(Constant)	0.516	3.192			1.415	.163
Total_X1	.621	.144	.495		4.305	.000
Total_X2	.226	.080	.326		2.835	.006

Pada tabel 4.15 dapat dilihat persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,516 + 0,621 X_1 + 0,226 X_2$$

Interprstasinya:

- a. a.Konstanta, nilai costant sebesar 0,516 yang artinya jika nilai variabel kualitas produk dan iklan media sosial berkerja sama dengan nol, maka minat beli sebesar 0,516
- b. Koefisien  $\beta_1 = 0,621$ , menunjukkan jika kualitas produk
- c. mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatnya minat beli sebesar 0,621 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

- d. Koefisien  $\beta_2 = 0,226$  menunjukkan jika iklan media sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatnya minat beli sebesar 0,266 dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan.

## **V. PEMBAHASAN**

### **A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikan  $< 0,5$  dan nilai B bernilai positif sebesar 0,621, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli di E-commerce Shopee diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulismi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan”. Kualitas produk berperan penting terhadap minat beli di E-commerce Shopee, dikarenakan Shopee memperhatikan setiap toko untuk menjaga kualitas produk yang dijual supaya calon konsumen maupun konsumen menjadi percaya untuk berbelanja di Shopee. Maka dari itu banyak masyarakat menggunakan Shoppe untuk berbelanja secara online.

### **B. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikan  $< 0,5$  dan nilai B bernilai positif sebesar 0,226, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di E-commerce Shopee diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laurencia G.M. Hunowu,dkk (2018) pernah meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop. Yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Iklan media sosial juga berperan penting terhadap minat beli di E-commerce Shopee, dikarenakan perusahaan Shopee menggunakan variabel iklan media sosial untuk meningkatkan promosi yang menarik lewat iklan media sosial. Hal ini terbukti dari iklan yang ditampilkan di Instagram maupun Tik Tok dapat membuat calon konsumen memiliki minat beli di Shopee. Bagian pembahasan adalah diskusi antara temuan pada penelitian dan hasil temuan penelitian empiris.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

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

- a. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama yang menyatakan “ Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di E-commerce Shopee” diterima.



Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce Shopee.

- b. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di E-commerce Shopee” diterima. Artinya iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce Shopee.

#### **A. Saran**

- a. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel independen dan menggunakan variabel lainnya selain kualitas produk dan iklan media sosial yang juga bisa mempengaruhi minat beli.
- b. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan indikator pengukuran variabel lebih banyak lagi agar pernyataan pada masing-masing variabel lengkap.
- c. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah responden supaya dapat mendukung hasil penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ayu Wandira dan Edwar (2016),

dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Menurut Laurencia G.M. Hunowu,dkk (2018)

pernah meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop.

Yulianda dan Handayani (2015)

dalam penelitiannya yang berjudul “The Effect Of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology-Toward The Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone” dan Brata et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”

Yulasmi (2015)

dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan” dan Astuti dan Abdullah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah”

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016):

Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Marentek., Lopian., dan Supandi ( 2017).

Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA Vol 5, No 3



*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis  
(National Conference Management And Business)  
Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023  
Paper No. 027*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17163> Diakses tanggal 5  
Juni 2021





## **PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIPERUSAHAAN (STUDI EMPRIS CV DIPALEMBANG)**

**Stevanus Dame Siregar**  
[stevanussiregaar@gmail.com](mailto:stevanussiregaar@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi  
Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel lingkungan keluarga dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni Perusahaan CV di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada perusahaan CV di Kota Palembang. Jumlah sampel penelitian yang diperoleh sebanyak 62 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel lingkungan keluarga dan motivasi kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni lingkungan keluarga dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di perusahaan CV Palembang.

**Kata Kunci:** Lingkungan keluarga, Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan

### **Abstract**

*This study aims to determine whether the variables of family environment and work motivation affect employee performance. The object studied in this study is a CV company in Palembang. The population in this study were all employees at CV companies in Palembang City. The number of research samples obtained was 62 respondents. The sampling technique used non probability sampling technique with purposive sampling approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is used to determine whether the variables of family environment and work motivation have an influence on employee performance. Hypothesis testing is done using the T test. The results obtained from this study are that the family environment and work motivation have a positive effect on employee performance in the Palembang CV company.*

**Keyword:** Family environment, Work Motivation and Employee Performance

## **I. PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang, organisasi harus menyadari potensi tenaga kerja mereka karena lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Membuat perusahaan harus mengawasi kinerja yang merujuk pada hasil pencapaian individu dalam menyelesaikan tugas dan peran yang diemban dalam sebuah organisasi. Didukung oleh peneliti Naharuddin dan Sadegi (2013) membuktikan kinerja karyawan tergantung pada kemauan dan juga keterbukaan karyawan itu sendiri dengan dirinya dan orang lain dalam melakukan pekerjaannya.

Di dalam lingkungan keluarga terdapat hal yang paling menguatkan yaitu dukungan dari keluarga yang positif atas tindakan yang diambil setiap keputusan seorang. Sesuai dengan penelitian oleh Arlinda Ashar & Intaglia Harsanti (2017), memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara



work family conflict dengan quality of work life pada karyawan. Dengan cara ini karakter seseorang di dalam kerja akan terbentuk secara perlahan dengan keinginan dan motivasi yang tinggi.

Motivasi adalah keinginan perubahan dalam diri seseorang untuk mengubah cara berfikir dengan tindakan-tindakan yang nyata. Dengan motivasi yang tinggi setiap karyawan yang akan kerja, akan berusaha mengeluarkan kemampuannya untuk mendapat hasil kerja yang semaksimal mungkin diberikan terhadap organisasi. Sesuai dengan penelitian Geovanno Harland Goni Wilfried S. Manoppo Joula J. Rogahang(2021), bahwa Motivasi Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan.

Dalam Perusahaan CV di Palembang ini, karyawan yang memiliki kewajiban untuk selalu berusaha memberikan kontribusinya ke perusahaan mereka berkerja. Dengan kesibukan dunia kerja yang karyawan ini jalani maka mereka membutuhkan satu sama lain sehingga terdapat tuntutan kerja setiap harinya dengan maksud pencapaian kinerja organisasi. Dengan tuntutan yang membuat karyawan semakin berusaha untuk selalu memberikan terbaik untuk perusahaan.

Disamping tuntutan kerja yang meningkat terdapat juga tuntutan dari lingkungan keluarga yang dimana mempengaruhi karyawan untuk termotivasi menjalankan visi perusahaan. Didalam kerja, terdapat motivasi terbesar bagi karyawan salah satunya ialah tuntutan dari lingkungan keluarga yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan secara positif untuk mencapai target yang ia bisa, dengan maksud untuk memberikan kepada diri sendiri terhadap hasil kerjanya(gaji). Disamping itu ada tekanan dalam diri individu atas kinerja yang dipaksanya untuk memperoleh hasil kinerja yang lebih. Dengan begini setiap individu akan kesulitan menjalankan setiap tanggung jawab pekerjaan yang sudah disepakati sebelumnya. Seperti penelitian "Work-Family Conflict and Job Performance: The Moderating Role of Job Resources" oleh Y. Yang, C. Liu, dan Q. Li (2016): Penelitian ini menunjukkan bahwa konflik antara tuntutan kerja dan tuntutan keluarga berkorelasi dengan penurunan kinerja kerja, tetapi efek ini dapat diperlemah oleh sumber daya kerja yang memadai. Hal ini akan berdampak buruk pada setiap karyawan sehingga motivasi dalam bekerja akan semakin menurun dratis dan operasional

perusahaan akan menghambat proses pelayanan, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar karyawan perusahaan yang mengalami ketidak seimbangan.

Melihat fenomena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, karena ada ketidak seimbangan antara tuntutan kerja yang mengaruskan sesuai dengan job des dari atasan dan disatu sisi lingkungan keluarga yang dimana dari penelitian sebelumnya, bahwa lingkungan keluarga yang seharusnya memberikan dukungan, simpati dan memberikan nilai moral yang positif dari setiap individu dari bagian keluarga. Tetapi tuntutan lingkungan keluarga juga bisa mempengaruhi rasa

motivasi dari karyawan yang dimana rasa beban berat akan mempengaruhi kelelahan emosional sehingga berdampak pada produktivitas kerja yang menurun.

Penelitian ini hendak menguji Apakah lingkungan keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Dan Apakah Motivasi Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan diperusahaan CV dipalembang.

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Teori Lingkungan Keluarga**

Keluarga adalah lingkungan dimana beberapa orang yang masih memiliki hubungan darah dan bersatu. Keluarga diartikan sebagai kumpulan orang yang tinggal dalam satu rumah yang masih mempunyai hubungan kekerabatan/hubungan darah karena perkawinan, kelahiran dan dopsi.

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pendidikan yang pertama, karena dalam keluarga inilah anak mendapatkan didikan dan bimbingan. Menurut Hasbullah (2009:38) Dalam lingkungan keluarga bisa dibilang lingkungan utama, karena mengajarkan hal-hal Pendidikan yang paling banyak diterima oleh anak. Dalam pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa lingkungan keluarga ialah lingkungan yang utama dalam membentuk kepribadian, sikap, dan perilaku setiap individu sehingga dapat mempengaruhi interaksi ke orang-orang terdekat. Lingkungan keluarga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan anak, termasuk saat mereka sudah bekerja.

### **B. Teori Motivasi Kerja**

Motivasi ialah kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu, Menurut Robbins (2016;201). Ada juga menurut Sutrisno (2010:109) dalam Arief Yusuf Hamali, S.S., M.M (2018:133) adalah sebagai berikut: “Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap kegiatan/aktivitas yang dilakukan oleh seorang pasti memiliki faktor pendorong dari perilaku tersebut. Motivasi kerja merupakan hal yang penting dalam dunia kerja, karena dapat mempengaruhi tingkat kinerja dan produktivitas seseorang di tempat kerja.

### **C. Teori Kinerja Karyawan**

Kinerja adalah tampilan keadaan yang utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, dan merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya manusia. Menurut Armstrong dan Baron (2015), kinerja karyawan dapat

diartikan sebagai hasil kerja yang diperoleh oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya di tempat kerja. Dalam kinerja merupakan suatu skill yang bersifat individual, karena setiap karyawan memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyelesaikan tugasnya. Hal ini berarti kinerja suatu organisasi, dapat dilihat dari kesuksesan seseorang di dalam melaksanakan suatu pekerjaannya selama periode tertentu. Dalam Kinerja memiliki unsur luar yang dapat dibentuk dan diamati dari perilaku: Adapun, hakikat yang mendalami pada kompetensi.

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

##### **a. Lingkungan Keluarga dan Kinerja Karyawan**

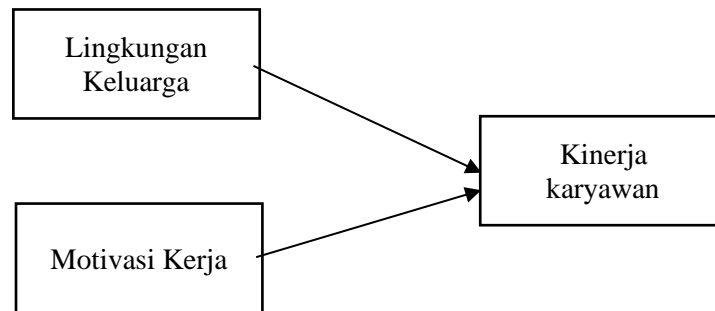
Dalam kinerja karyawan terdapat hal yang mempengaruhi kinerja karyawan salah satu dukungan dari lingkungan keluarga. Keluarga sangat berkaitan dengan kasih sayang dimana seseorang dapat mengembangkan diri dan dapat pemenuhan dirinya, serta merupakan tempat yang utama untuk sebuah keluarga untuk kebahagiaan dan harapan. Seberapa baik bermasyarakat dengan implikasinya pada bisnis dan perekonomian, tergantung pada keluarga (Guitian, 2009). Sehingga lingkungan keluarga yang mendukung akan memungkinkan karyawan akan merasa diharga dan bergairah jika berada pada keluarga yang positif. Didukung dari penelitian Christine W.S., Megawati Oktorina, Indah Mula(2010), yang mengatakan Konflik dilingkungan keluarga berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan

H1 : Lingkungan Keluarga Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Karyawan

##### **b. Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan**

Karyawan yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi akan mempunyai kinerja yang tinggi pula. Motivasi merupakan suatu kekuatan potensial yang ada di dalam diri seorang manusia, yang dapat dikembangkan sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang intinya berkisar sekitar materi dan non materi. Penelitian ini hendak menguji Apakah lingkungan keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Dan Apakah Motivasi Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan perusahaan CV dipalembang. Sesuai dengan penelitian Geovanno Harland Goni, Wilfried S. Manoppo dan Joula J. Rogahang yang menyatakan bahwa Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan

H2 : Motivasi Kerja Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian yang bersifat asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

#### B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu kelompok atau sekumpulan objek. Populasi merupakan objek yang umum dari sebuah penelitian (Widiyanto 2010). Populasi dalam penelitian ini yakni karyawan CV dipalembang.

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, yang terkadang dapat mencakup seluruh populasi dan biasanya informasi dari sampel digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi tersebut (Steel dan Torrie, 1980). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 62 responden yang telah memenuhi kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Responden Berada di Palembang
- b. Responden Bekerja Diperusahaan CV
- c. Responden sudah melewati Magang diperusahaan tersebut
- d. Responden minimal sudah bekerja 2 Tahun diperusahaan tersebut

#### C. Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data primer, kami akan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form yang disebar kepada pengguna media sosial di Kota Palembang yang berjenis kelamin wanita atau laki-laki yang berusia 17 tahun hingga 45 tahun dan yang berkerja diPerusahaan CV. Cara penyebaran kuesioner yaitu kuesioner disebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp.

#### D. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis Service Solutions (SPSS). Total pengisian kuesioner ada 66 responden, tetapi terdapat 4 jawaban yang ekstrim sehingga tinggal 62 responden. Kuesioner dalam suatu penelitian dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang terbuka namun tetap sesuai dengan topik penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara online. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas(Ghozali, 2018) dan uji reliabilitas(Kuncoro, 2009), uji asumsi klasik(Ghozali, 2018), analisis regresi linier berganda(Ghozali,2018), koefisien determinasi (Supardi, 2016), dan uji hipotesis(Ghozali, 2018).

### IV. HASIL PENELITIAN

#### A. Profil Responden

Pada penelitian ini, jenis kelamin responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sejumlah 47 responden dan berjenis perempuan berjumlah 15 responden. Sehingga, total responden yang terkumpul berjumlah 62 dengan presentase 25,8% yaitu 25, 8 responden berusia 17-21 tahun, 40,9% yaitu 40,9 responden berusia 22-26 tahun, 18,2% yaitu 18,2 responden berusia 27-31 tahun, dan 15,2%, yaitu 15,2 responden berusia >31 tahun.

#### B. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Kinerja Karyawan(Y)			
Y.1	0,758	0,2108	Valid
Y.2	0,601	0,2108	Valid
Y.3	0,735	0,2108	Valid
Y.4	0,715	0,2108	Valid
Y.5	0,614	0,2108	Valid
Y.6	0,638	0,2108	Valid
Y.7	0,707	0,2108	Valid
Y.8	0,711	0,2108	Valid
Lingkungan Keluarga			
XI.1	0,548	0,2108	Valid
XI.2	0,662	0,2108	Valid
XI.3	0,832	0,2108	Valid
XI.4	0,596	0,2108	Valid
XI.5	0,669	0,2108	Valid
Motivasi Kerja			
XII.1	0,576	0,2108	Valid

XII.2	0,674	0,2108	Valid
XII.3	0,745	0,2108	Valid
XII.4	0,792	0,2108	Valid
XII.5	0,750	0,2108	Valid
XII.6	0,750	0,2108	Valid
XII.7	0,624	0,2108	Valid

Hasil pengujian validitas pre-test dengan 62 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,2108 yang membuktikan bahwa semua butir pertanyaan valid.

### C. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		Hasil
	Cronbach's Alpha	Sig	
Kinerja Karyawan	0,836	0,600	RELIABEL
Lingkungan Keluarga	0,678	0,600	RELIABEL
Motivasi kerja	0,821	0,600	RELIABEL

Hasil pengujian dilakukan menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Kinerja Karyawan, variabel Lingkungan Keluarga dan variabel Motivasi Kerja telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

### D. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.91968517
Most Extreme Differences	Absolute	0.105
	Positive	0.096
	Negative	-0.105
Test Statistic		0.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian menggunakan metode Kolomogrov Smimov didapatkan hasil signifikasin dari uji normalitas sebesar 0,087 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	9.579	2.596		3.69	0		
1	TOTAL (XI)	0.28	0.111	0.235	2.517	0.015	0.746	1.34
	Total (XII)	0.634	0.093	0.639	6.826	0	0.746	1.34

a. Dependent Variable: TOTAL (Y)

Hasil pengujian nilai tolerance semua variabel independen > 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen < 10,00 dengan rincian nilai tolerance untuk lingkungan keluarga sebesar 0,746 dan motivasi kerja sebesar 0,746. Serta nilai VIF untuk lingkungan keluarga sebesar 1,340 dan motivasi kerja sebesar 1,340 yang nilainya kurang dari 10,00. Maka berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat permasalahan multikolonieritas dan dapat digunakan.

### Uji Heteroskedastistas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



(Constant)	4.262	1.701		2.505	0.015		
1 Lingkungan Keluarga	-0.003	0.073	-0.007	-0.044	0.965	0.746	1.34
Motivasi Kerja	-0.093	0.061	-0.223	-1.522	0.133	0.746	1.34

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Hasil pengujian nilai signifikansi lingkungan keluarga sebesar 0,965 dan nilai signifikansi motivasi kerja sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (independen) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**E. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	9.579	2.596		3.69	0
1	Lingkungan Keluarga	0.28	0.111	0.235	2.517	0.015
	Motivasi kerja	0.634	0.093	0.639	6.826	0

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan pada tabel dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Karyawan} = 9,579 + 0,281(\text{Lingkungan Keluarga}) + 0,634(\text{Motivasi Kerja}) + e$$

Dari variabel X1(lingkungan keluarga, 0,281) dan variabel X2(motivasi kerja, 0,634) yang menyatakan bahwa adanya Pengaruh.

Nilai signifikansi pada lingkungan keluarga(X1) sebesar 0,015 dan motivasi kerja(X2) sebesar 0,000, nilai pertama  $< 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

#### F. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	0.615	0.602	1.952

a. Predictors: (Constant), Motivasi kerja, Lingkungan Keluarga

Hasil Pengujian nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,602. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa sebesar 60,2%, kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan keluarga dan motivasi kerja.

#### G. Alat Uji Hipotesis

##### Uji T (Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.579	2.596		3.690
	Lingkungan Keluarga	0.280	0.111	0.235	2.517
	Motivasi kerja	0.634	0.093	0.639	6.826

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Hasil pengujian variabel lingkungan keluarga (X1) diperoleh nilai signifikansi 0,015 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $2,517 > t$  table 0,2108. Dengan demikian lingkungan keluarga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan variabel motivasi kerja (X1) diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $6,826 > t$  table 0,2108. Dengan demikian

motivasi kerja (XII) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

## **V. PEMBAHASAN**

### **A. Lingkungan Keluarga Terhadap Kinerja Karyawan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,015 lebih kecil Sig. 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ) dan nilai B bernilai positif sebesar 0,280, maka hipotesis pertama menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan terhadap kinerja karyawan diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Arlinda Ashar&Intaglia Harsanti, memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara work family conflict dengan quality of work life pada karyawan wanita. Peran keluarga sangat mempengaruhi dari segi Dukungan emosional dan dukungan instrument keluarga akan meningkatkan kinerja karyawan.

### **B. Motivasi kerja terhadap Kinerja Karyawan**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 lebih kecil Sig. 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai B bernilai positif sebesar 0,643, maka hipotesis kedua menunjukkan bahwa Motivasi Kerja berpengaruh positif dan terhadap Kinerja Karyawan diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut Geovanno Harland Goni Wilfried S. Manoppo Joula J. Rogahang(2021), Motivasi Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan. Motivasi yang muncul dari dalam diri karyawan maka akan berusaha mengeluarkan kemampuannya untuk mendapat hasil kerja yang semaksimal mungkin untuk kemajuan Perusahaan.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Lingkungan Keluarga dan Kinerja Karyawan**

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,015 < 0,05$ . Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Lingkungan Keluarga berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan CV diPalembang” diterima. Artinya Lingkungan Keluarga memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja karyawan di perusahaan CV diPalembang.

### **B. Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan**

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis kedua yang menyatakan “Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan CV diPalembang” diterima. Artinya Motivasi kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja karyawan di perusahaan CV diPalembang.



### **C. Keterbatasan**

Jelas Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, yaitu Lingkungan Keluarga dan Motivasi Kerja, Indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit yakni hanya satu hingga, dua indikator untuk setiap dimensi masing-masing variabel, Susah mencari Jurnal yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, Terdapat data responden yang ekstrim berupa 4 jawaban sehingga menambah 4 responden lagi sehingga total responden tetap 62 dan Susahnya menemui karyawan diperusahaan CV untuk dimintai pengisian likert serta kesulitan mencari karyawan CV yang mau menjadi responden 62 orang

### **D. Implikasi**

Perusahaan dapat memberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, mereka akan merasa lebih kompeten dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Hal ini akan meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

Perusahaan perlu memiliki mekanisme pemantauan kinerja yang efektif, seperti melakukan evaluasi kinerja secara berkala dan memberikan umpan balik konstruktif kepada karyawan. Dengan memonitor kinerja karyawan secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan dukungan yang tepat untuk meningkatkan kinerja karyawan.

### **E. Saran**

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi sumber daya seperti dukungan manajerial, fleksibilitas kerja, dan kesempatan pengembangan karir, Untuk penelitian selanjutnya, penulis menganjurkan menggunakan 100 responden, Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan indikator pengukuran variabel lebih banyak lagi agar pernyataan pada masing-masing variabel lebih lengkap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Zainal, Nurhafizah, et al. "Work-family conflict and job performance: Moderating effect of social support among employees in malaysian service sector." *International Journal of Business and Society* 21.1 (2020): 79-95.
- Eby, L. T., Casper, W. J., Lockwood, A., Bordeaux, C., & Brinley, A. (2017). Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980–2002). *Journal of vocational behavior*, 73(3), 453–465.
- Muhammadhalim22.wordpress.(2019) conservation of resources theory konsep aplikasi dan implikasi ==
- Santrock, J. W. (2016). *Life-span development* (16th ed.). New York: McGraw-Hill Education.



- Santrock, J.W. (2016). *Life-span Development* (16th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Steinberg, L. (2014). The 10 basic principles of good parenting. *American psychologist*, 69(4), 303-313.
- Dunsmuir, S., Williams, E., & Ward, D. (2017). Parenting and communication practices associated with college students' mental health and well-being: A latent profile analysis. *Journal of Child and Family Studies*, 26(11), 3129-3140.
- Nieuwenhuis, J., Hooimeijer, P., & van Ham, M. (2018). The family factor in residential mobility: A review of conceptual approaches and empirical findings. *Population, Space and Place*, 24(7), e2146.
- Evans, G. W. (2016). Childhood poverty and adult psychological well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(52), 14949-14952.==
- Allen, T. D. (2019). Family Support and the Work–Family Interface: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*, 40(3), 332-352.
- Coyne, I., Connelly, R., & Methot, L. (2015). Maternal Employment, Work-Family Conflict, and Child Outcomes: Investigating the Influence of Perceived Partner Support in Canadian Families. *Journal of Family Issues*, 36(4), 541-562.
- Edwards, J. R., & Rothbard, N. P. (2018). Work and Family Stress and Well-being: An Integrative Model of Person–Environment Fit Within and Between Roles. In *The Cambridge Handbook of the Global Work–Family Interface* (pp. 17-41). Cambridge University Press.
- Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2019). Work–Family Balance: A Review and Extension of the Literature. In *The Cambridge Handbook of the Global Work–Family Interface* (pp. 42-67). Cambridge University Press.
- Özbilgin, M. F., Beaugard, T. A., Tatli, A., & Bell, M. P. (2017). Work–Family Configurations and Career Outcomes: A Synthesis of the Literature. In *The Oxford Handbook of Work and Family* (pp. 177-192). Oxford University Press.
- Chen, L., Li, J., Zhang, J., & Wu, J. (2016). Parenting styles and chronic psychological distress: A longitudinal study of Chinese adolescents. *Psychology, Health & Medicine*, 21(2), 209-217. doi: 10.1080/13548506.2015.1033214.
- Allen, T. D. (2019). Family supportive work environments: The role of organizational perceptions. *Journal of Vocational Behavior*, 114, 269-280.
- Grotevant, H. D., & Carlson, C. I. (2019). Family systems theory. In *Handbook of family theories: A content-based approach* (pp. 73-94). Routledge.
- Hadiwijaya, H. (2018). The Influence of Parenting Styles and Emotional Intelligence on Students' Learning Achievement. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 4(2), 187-198.
- Jee, S. H., & Lee, Y. (2019). How family communication patterns relate to conflict resolution styles: A study of Korean young adults. *Communication Research Reports*, 36(2), 160-170.



- Kim, S. Y., Wang, Y., Orozco-Lapray, D., Shen, Y., & Murtuza, M. (2019). Parenting profiles and adolescent adjustment: A longitudinal study of Mexican-origin youth. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(6), 1137-1153.
- Soenens, B., Vansteenkiste, M., Lens, W., Luyckx, K., Goossens, L., Beyers, W., ... & Ryan, R. M. (2018). Conceptualizing parental autonomy support: Adolescent perceptions of promotion of independence versus promotion of volitional functioning. *Developmental psychology*, 54(6), 1210.
- Wu, L., Zhang, Y., Sun, Y., & Sun, J. (2015). A study on the relationship between parenting styles, learning motivation and learning outcome. *Education Sciences*, 5(1), 1-6.
- Brummelhuis, L. L., & Bakker, A. B. (2015). A resource perspective on the work–home interface: The work–home resources model. *American Psychologist*, 70(4), 335-346.
- Kim, E., & Kang, M. (2017). Work–family conflict and job satisfaction: Emotional intelligence as a moderator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(6), 1007-1018.
- Shockley, K. M., Shen, W., DeNunzio, M. M., Arvan, M. L., & Knudsen, E. A. (2017). Disentangling the relationships among working parents' job stressors, affective rumination, and somatic complaints: Implications for burnout and sleep. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(1), 32-46.
- Wimer, C., Bouffard, S. M., Caronongan, P., Dearing, E., Simpkins, S. D., Little, P. M. D., & Weiss, H. B. (2016). What are kids getting into these days? Demographic differences in youth out-of-school time participation. *Journal of Youth Development*, 11(4), 135-157.
- Allen, T. D. (2019). Family Support and the Work–Family Interface: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(2), 127–138. doi: 10.1037/ocp0000132
- Gao, X., Greenberg, E. R., & Wong-On-Wing, B. (2015). The Mediating Role of Expectation-Related Goals in the Relationships between Parental Expectations and Adolescent Academic Achievement. *Journal of Youth and Adolescence*, 44(7), 1334–1345. doi: 10.1007/s10964-015-0284-y
- Kim, J., & Garman, E. T. (2017). The Relationship between Parental Financial Support and the Financial Satisfaction of Emerging Adults: A Mediating Role of Financial Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(2), 286–301.
- Lee, S. M., & Yoon, H. J. (2020). Parental Expectations and Academic Performance among Korean Adolescents: The Mediating Role of Academic Engagement. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(10), 2001–2012. doi: 10.1007/s10964-020-01229-1
- Darling, N., & Steinberg, L. (2015). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1228-1245.



- Chen, X., Wang, L., & Chang, L. (2016). Parenting practices and adolescent adjustment in China: A contextual and developmental analysis. *Child Development Perspectives*, 10(1), 50-55.
- Oliva, A., Parra, Á., Sánchez-Queija, I., López, F., & Hillman, S. B. (2015). Parenting styles and conceptions of parental authority during adolescence. *Journal of Adolescence*, 45, 195-205.
- Spera, C. (2015). A review of the relationship among parenting practices, parenting styles, and adolescent school achievement. *Educational Psychology Review*, 27(2), 351-377.
- Wang, M. T., & Kenny, S. (2015). Parental autonomy support and student learning: A meta-analysis. *Education Psychology Review*, 27(4), 605-634.
- Yau, J. P., & Smetana, J. G. (2015). Cultural and contextual differences in adolescents' and parents' evaluations of parental authority and autonomy granting in China, the Philippines, and the United States. *Child Development*, 86(5), 1539-1556.
- Goni, Geovanno Harland, Wilfried S. Manoppo, and Joula J. Rogahang. "Pengaruh motivasi kerja terhadap peningkatan kinerja karyawan pada pt. bank rakyat indonesia cabang tahuna." *Productivity 2.4* (2021): 330-335.
- Christine, W. S., Megawati Oktorina, and Indah Mula. "Pengaruh konflik pekerjaan dan konflik keluarga terhadap kinerja dengan konflik pekerjaan keluarga sebagai intervening variabel (studi pada dual career couple di Jabodetabek)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12.2 (2010): 121-132.

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT DISHOPEE

Wayan Windriani  
(wayanwindri841@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Negara Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett di shopee.. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 26.0 sehingga mendapatkan hasil pengujian dari uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinan dan uji signifikan (Uji t dan Uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

### Abstract

*This study aims to find out and analyze how much influence promotion and product quality have on purchasing decisions for scarlett body lotion at shopee. This research uses quantitative research which explains the relationship between two variables with a sample of 100 respondents. The data collection technique used is the questionnaire technique. The data processing technique uses the help of the IBM SPSS version 26.0 application program so as to obtain test results from instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, determinant coefficient tests and significant tests (t test and f test). The results of the study show that promotion and product quality have a positive influence on purchasing decisions. Based on the test results, the coefficient of determination was 68.3%, while the remaining 31.7% was influenced by other variables not included in this research model. Based on the results of the t test (partial) and the results of the f test (simultaneous) indicate that there is a significant influence partially or simultaneously between product quality variables and perceived value on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

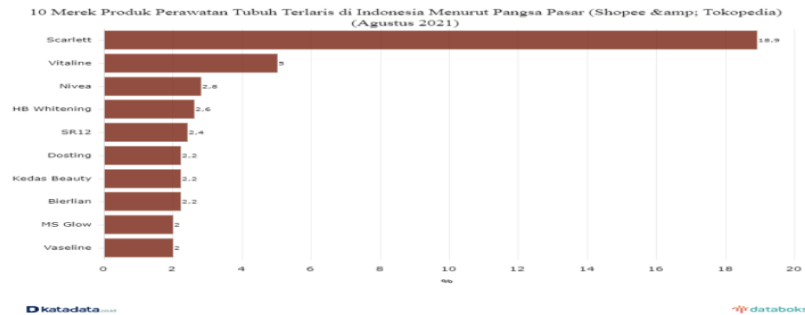
## I. PENDAHULUAN

Keberadaan E-commerce dianggap sangat membantu dalam hal berbelanja dimana kita dapat memilih dan membeli dengan aplikasi, E-commerce yang sering dikunjungi salah satunya adalah Aplikasi Shopee. Dalam hal ini akan berfokus pada produk perawatan kecantikan atau skincare. Peningkatan permintaan skincare oleh para wanita menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan saat ini. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh trend para beauty bloger yang mempromosikannya di media sosial.

Skincare Scarlett Whitening adalah merek local Indonesia yang didirikan



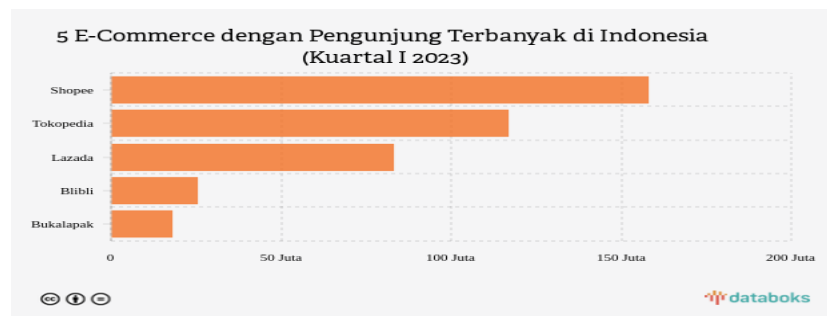
pada tahun 2017 oleh selebriti Indonesia bernama Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening ini terdaftar BPOM ( Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Scarlett Whitening ini berfokus pada kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari.



**Gambar 1 : 10 Merek produk kecantikan terlaris di Indonesia**

**Sumber : Data Boks**

Dilihat dari Data diatas bahwa Scarlet whitening merupakan produk perawatan tubuh saat ini yang mampu meraih posisi pertama dari 10 brand di E-commerce pada tahun 2021. Promosi dan Kualitas Produk menjadi factor yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion, kecantikan sampai dengan produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Hal ini membantu manusia lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya, salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan.



**Gambar 2. 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

**Sumber : Data Boks**

Tahun 2020 mengungkapkan industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 % hingga sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Hasil Survei Kompas Agustus tahun 2021 menyatakan beberapa merek yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Scarlett produk yang rilis tahun 2018 dapat menguasai pasar yang mencapai 18,9 % dengan promosi dan kualitas produk yang diberikan sangat terbilang bagus dan banyak penggunaanya. Sangat jauh dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Vitaline sebesar 5 %,

Nivea sebesar 2,8 % bahkan mengalahkan MS Glow yang kini makin populer.

Fenomena diatas didukung juga oleh strategi promosi yang dilakukan Scarlett Whitening untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk berbagai media. Dalam banyak kasus program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Scarlett Whitening karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya.

Dalam dunia bisnis sekarang, Kualitas dari produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk itu sendiri maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk juga dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Misalnya dalam Scarlett Whitening yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke konsumen.

Berdasarkan researchgap (Manajemen et al., 2022) terhadap penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Erika Yulistiara (2021) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Kuspriyono 2017) promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Pitria Febriana 2020) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hendak menguji apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett dishopee

## **II. TELAAH LITERATUR**

### **A. Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2013), mengatakan bahwasanya promosi ialah suatu bauran pemasaran yang wajib dipakai industri dalam melakukan pemasaran produk maupun pelayanan (Ilmiah et al., 2023). Komunikasi informasi penjual diantara pembeli, yang membujuk dan membeli untuk menarik konsumen ke produk produsen, merupakan dasar untuk promosi, suatu kegiatan bauran pemasaran. Pengertian promosi diatas menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang diawali dengan pertukaran informasi penjual antara pembeli yang membujuk dan membeli untuk menarik konsumen terhadap produk produsen. Menurut Musid (2013) Ada 4 indikator promosi yaitu, Advertising, Sales Promotion, Public

Relation and Publicity, Personal Selling (., 2018)

### B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. (Cahya et al., 2021)

Menurut Menurut Tjiptono (2008), memiliki beberapa karakteristik Promosi Periklanan Kualitas Produk sebagai berikut : Performance, Durability, Conformance to specifications, Features, Reliability, Aesthetics, Perceived quality , Serviceability (Istoto, 2018)

### C. Keputusan Pembelian

Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. (Issn, 2022) . Menurut (Joshua & Padmalia, 2016): memiliki beberapa karakteristik Keputusan Pembelian sebagai berikut : Adanya sebuah kemantapan produk, Terdapat kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, Adanya pembelian ulang (Agustiani et al., 2021)

### D. Penelitian Terdahulu

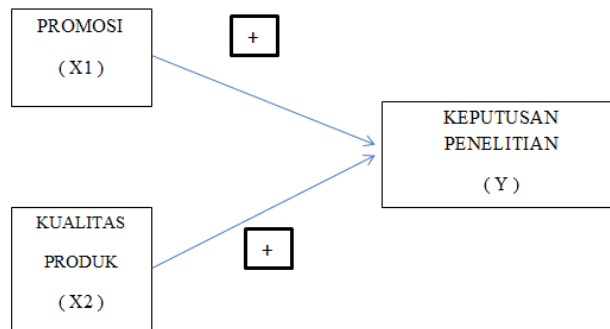
Nama Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Menurut Wicaksana dan Baldah (2021), (Kepercayaan et al., 2021)	Pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti	Metode analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi sebesar $b_3 = 0,380$ , maka promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Menurut (Geofansa et al., 2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0,516 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$ . Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0,392 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$ . Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 2,711, signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$ .
Menurut Sugianto dan Ginting (2020) (Promosi et al., 2020)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung $2,218 > t$ tabel 1,991 dan nilai signifikansi sebesar

keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City,  $0,037 < a = 0,05$ , hasil penelitian bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### E. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai Berikut :



**Gambar 3. Model Penelitian**

### F. Pengembangan Hipotesis

Hadibrata et al. (2017) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran. (Ernawati et al., 2021)

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang

memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. (Harga et al., 2006)

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Konsumen yang menggunakan Produk Scarlett whitening di Shopee. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prodesur tertnetu. Sample yang diambil dengan acak-acakan tentu saja tidak mampu mempresentasikan populasi yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability sampling.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, Teknik yang digunakan adalah Teknik survey yang dibantu dengan kuisisioner. Sugiyono (2010) menyatakan metode survey digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu secara alamiah,tetapi penelitimenggunakan perlakuan dalam pengumpulan data melalui kuisisioner.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala rating dengan variabel independen yaitu Promosi yang disimbolkan dengan (X1) Kualitas Produk yang disimbolkan dengan (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan (Y).

### **IV. HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan program SPSS. Program SPSS merupakan sebuah Software yang digunakan untuk mengelolah data. Software ini digunakan oleh banyaknya peneliti demi kepentingan untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu Melakukan analisis promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion di shopee dan berdasarkan data responden sebanyak 100 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah di sebar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji Signifikansi Parameter Individual dan uji kelayakan model yang dapat diuraikan sebagai berikut

#### **A. Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 1 uji validitas maka dapat diketahui hasil dari setiap pertanyaan dari variabel 1 P (*Promosi*) dengan 4 butir pertanyaan, variabel 2 K (Kualitas Produk) dengan 6 butir pertanyaan, dan variabel 3 KP (Keputusan Pembelian) dengan 4 butir pertanyaan memiliki kriteria valid dimana R

hitung memiliki nilai lebih besar dari pada R table yaitu 0,1966.

Indikator	r hitung	r table	keterangan
<i>Promosi Iklan (X1)</i>			
P1	0.788	0.1966	VALID
P2	0.831	0.1966	VALID
P3	0.761	0.1966	VALID
P5	0.774	0.1966	VALID
<i>Keputusan Pembelian (X2)</i>			
K1	0.815	0.1966	VALID
K2	0.788	0,1966	VALID
K3	0.823	0,1966	VALID
K4	0.821	0,1966	VALID
K5	0.847	0.1966	VALID
K6	0.750	0.1966	VALID
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
KP1	0.059	0.1966	VALID
KP2	0.812	0,1966	VALID
KP3	0.826	0,1966	VALID
KP4	0.814	0,1966	VALID

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**  
Sumber: output SPSS 26.0 yang diolah

### B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, ketiga variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70. Jadi dapat disimpulkan seluruh pertanyaan atas tiga variabel diatas dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpa Hitung	Cronbach's Alpa Standard	Keterangan
<i>Promosi Iklan (X1)</i>	0,893	0,6	Reliabel
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	0,794	0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,847	0,6	Reliabel

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**  
Sumber: output SPSS 26.0 yang diolah

### C. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas Kolmogrov Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,001$  yang artinya data terdistribusi secara normal dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

Unstandardized Residual	Keterangan
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,6

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber : output SPSS 26.0 yang diolah

### D. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) adalah  $2,127 < 10$  dan nilai Tolerance value sebesar  $0,470 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Promosi Iklan (X1)	0,470	2.127	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,470	2,127	Tidak Terjadi Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**  
Sumber : output SPSS 26.0 yang diolah

### E. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas, Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas,

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi Iklan (X1)	0,069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,083	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : output SPSS 26.0 yang diolah



### F. Uji Analisis Linear Berganda

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1, x_1 + b_2, x_2$$

$$= 0,807 + 0,159 + 0,521$$

- a. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,159, menunjukkan bahwa variable promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variable promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,159

↓

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.807	1.223		.659	.511
P	.159	.094	.141	1.696	.093
K	.521	.060	.718	8.609	.000

- b. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,521, menunjukkan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,521

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**  
**Sumber : output SPSS 26.0 yang diolah**

### G. Uji T

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T didasarkan dengan nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Lalu hasil Uji T menunjukkan:

- a. Uji Hipotesis 1

$H_1$  = ada pengaruh *Promosi Iklan* terdapat Keputusan Pembelian  
Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi Iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,788 >$  nilai t tabel  $1,985$  maka:  $H_0$  1 ditolak dan  $H_0$  1 diterima. artinya terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

- b. Uji Hipotesis 2

$H_2$  = ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $14,220 >$   $1,985$ , maka  $H_0$  1 ditolak dan  $H_0$ 2 diterima. Artinya terdapat

pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikansi.

Variabel	Beta	t	Sig
Promosi Iklan (X1)	0,664	8,788	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,821	14,220	0,000

**Tabel 9. Hasil Uji T**  
Sumber : output SPSS 26.0 yang diolah

## V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,788 >$  nilai t tabel  $1,985$  maka:  $H_0$  1 ditolak dan  $H_0$  1 diterima. artinya terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Sedangkan dari variabel Kualitas Produk ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $14,220 >$   $1,985$ , maka  $H_0$  1 ditolak dan  $H_0$ 2 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikansi

Sehingga dari kedua variable ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening di shopee.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening di shopee. Apabila promosi dan kualitas produk yang dilakukan perusahaan meningkat maka akan meningkatkan pembelian pada body lotion scarlett whitening. Agar tingkat pembelian pada produk scarlett whitening tetap baik, maka hendaknya variabel promosi dan kualitas produk harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak perusahaan, indikator-indikator yang ada dalam promosi dan kualitas produk harus dipahami dan dijalankan oleh perusahaan.

Terdapat keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Promosi dan Kualitas Produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening

di Shopee. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain Untuk Scarlett Whitening diharapkan meningkatkan promosi dan bisa menyesuaikan dengan kualitas produk. Untuk meningkatkan minat beli konsumen Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

- . A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Paâ€™™Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Agustiani, V., Adi Jaya, U., Sukabumi, K., & Barat, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id. *WINTER JOURNAL*, 2(1).
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200–218.
- Geofansa, I. N., Syahrial, H., & Isnaniah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v3i1.340>
- Harga, P., Produk, K., & Merek, D. A. N. C. (2006). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iphone di solo raya. 318–329.
- Ilmiah, J., Islam, E., Ilmiah, J., & Islam, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam ( Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang ). 9(01), 254–267.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. 11(1).
- Istoto, S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH MELON PT . SYAFINA NIAGA. 6(2).
- Kepercayaan, P., Promosi, D., Keputusan, T., Rumah, P., Mitra, P. T., & Properti, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. 15(01), 17–24.
- Manajemen, S., Pembelian, K., Scarlett, P., & Shopee, D. I. (2022). Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS KUALITAS PRODUK , PROMOSI ONLINE DAN TESTIMONIAL TERHADAP. 169–177.
- Promosi, F. D. A. N., Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH. 10(April), 1–12.

## PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT BELI SUSU BEAR BRAND

**Marco Brillian**

([marcobrillian1902@gmail.com](mailto:marcobrillian1902@gmail.com))

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap minat beli susu Bear Brand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana sampel yang digunakan adalah sebanyak 173 responden konsumen susu Bear Brand. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menjelaskan bahwa secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek; Persepsi Kualitas; Asosiasi Merek; Minat Beli.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand associations on purchase intention of Bear Brand milk. This study used a quantitative approach where the sample used was 173 respondents who were consumers of Bear Brand milk. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The results of testing the hypothesis with the t test explained that partially brand awareness, perceived quality, and brand associations had a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keyword:** Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Association; Purchase Intention.

## **I. PENDAHULUAN**

Pada masa kini, sudah banyak perubahan yang terjadi dalam segala bidang dimana perubahan tersebut menuntut untuk harus bisa beradaptasi dan terbiasadengan segala perubahan yang ada baik itu perubahan dalam bidang ekonomi, politik, kebudayaan, dan pola hidup. Salah satu perubahan yang paling menonjol dalam kehidupan sehari – hari adalah perubahan dalam hal pola hidup yang lebih sehat. Alhasil, bisnis yang memproduksi obat-obatan, suplemen, dan barang-barang kesehatan lainnya bermunculan. Hal ini terjadi karena masyarakat masih mengkhawatirkan kesehatannya, terutama kesehatan jangka panjang. Maraknya produk kesehatan ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia karena masyarakat membutuhkan produk yang dapat mencegah berbagai penyakit dan menjaga kekebalan tubuhnya. Sehingga, kesehatan masyarakat menjadi perhatian khusus terutama sejak pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat rentan terjangkit virus corona ataupun terkena penyakit lainnya karena imunitas tubuh yang melemah. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih menyadari pentingnya kesehatan. Konsumsi susu segar adalah salah satu cara untuk menjaga tubuh tetap bugar. Dairy Development Program (DDP) Project FDOV Manager Akhmad Sawaldi mengatakan, kebutuhan susu segar di

Indonesia terus meningkat selama pandemic Covid-19 (economy.okezone.com). Hal ini menyebabkan permintaan akan susu segar meningkat pesat. Susu merupakan minuman yang dapat mendukung kesehatan dan dibutuhkan tubuh sebagai sumber energi karena nutrisinya kaya akan kalsium dan mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, mineral, karbohidrat, dan juga vitamin (unand.ac.id). Tidak heran jika susu memiliki banyak manfaat seperti menjaga tulang tetap kuat, meningkatkan kekebalan tubuh (meningkatkan imunitas tubuh), dan juga membantu menteralkan racun dalam tubuh. Melalui teknologi fregmentasi dan proses sterilisasi, produk susu cukup aman dan sehat untuk dikonsumsi. Selain baik untuk kesehatan tubuh, pada era ini, susu menjadi salah satu minuman yang semakin banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia, misalnya susu menjadi salah satu jajanan minuman anak, susu juga menjadi bahan baku yang biasa digunakan di Kedai Kopi untuk membuat kopi susu, ataupun minuman yang dicampur dengan teh atau minuman boba pada masa kini, khususnya susu cair yang telah dikemas di dalam kotak ataupun kaleng susu, sehingga banyak bermunculan merek merek susu cair baru.

Susu Bear Brand merupakan salah satu susu cair yang sudah melalui proses sterilisasi dengan baik sehingga memiliki banyak manfaat dalam kandungannya. Selain itu Susu Bear Brand sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai merek minuman susu steril yang terkenal yang diproduksi oleh Perusahaan Nestle. Sejak pandemi virus corona (covid-19), nama produk Susu Bear Brand semakin terkenal di Indonesia pada saat masyarakat Indonesia mengalami *panic buying* untuk membeli produk susu Bear Brand ini, yang menyebabkan kenaikan harga yang sangat signifikan. Viralnya masyarakat pada saat itu yang berebut membeli susu beruang Bear Brand sehingga harga jual menjadi Rp 15.000,00 sampai Rp 18.000,00 per kaleng dari harga normal dibawah Rp 10.000,00 per kaleng (money.kompas.com). Tidak heran jika fenomena ini pernah terjadi karena susu steril Bear Brand berkhasiat baik untuk Kesehatan tubuh sehingga produk susu Bear Brand ini telah memiliki Merek yang sangat kuat dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.

Nestlé memiliki minuman susu steril Bear Brand yang diperkenalkan pada tahun 1906. Mayoritas negara Swiss, Afrika Timur, dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, memiliki akses ke susu ini. Bear Brand dijual dengan nama Marca Oso, yang berarti "beruang" dalam bahasa Spanyol. Nama merek di Indonesia biasanya dikenal dengan Susu Cap Beruang. Pada tahun 1930-an, susu ini diperkenalkan ke Indonesia. Menilik sejarah, pada tahun 1906, logo susu Bear Brand menggambarkan seekor beruang sedang menyusui bayi beruang. Namun, pada tahun 1967, botol tersebut dikeluarkan dari logonya. Pada tahun 2009, logo beruang susu diganti dengan yang lain. Logo beruang dewasa yang menggendong bayi diganti dengan logo beruang dewasa yang sedang minum susu. Hal ini disebabkan miskonsepsi bahwa Bear Brand Sweetened Creamer adalah pengganti ASI untuk balita di bawah 36 bulan di Laos (wartaekonomi.co.id) yang nyatanya

susucap beruang ini dapat dikonsumsi dan baik untuk Kesehatan oleh semua usia dari anak-anak hingga lansia. Adapun arti atau makna dari Logo Beruang pada Susu Bear Brand ini yaitu karena beruang adalah hewan terkenal yang bisa hibernasi selama musim dingin. Sebelum melakukan masa hibernasi, seekor beruang harus memasok energi selama musim dingin dengancara makan yang banyak. Lalu beruang melakukan hibernasi dan mampumengubah lemak menjadi energi, sehingga beruang menjadi mascotsusu kaleng tersebut. Merek Bear Brand tidak hanya mengacu pada nilai seni tetapi juga menggunakan ilmu simbol dalam pemilihan dan penetapan maskotnya ([portaljember.pikiran-rakyat.com](http://portaljember.pikiran-rakyat.com)). Sehingga susu ini secara tidak langsungingin menjelaskan kepada konsumennya melalui maskotnya yaitu beruang, bahwa susu ini tidakseperti susu sapi pada umumnya yang tidak hanya mengandung lemak, tetapi susu cap beruang ini merupakan susu yang mampu memberikan energi bagi tubuh.

Tidak hanya logonya yang menarik dan memiliki perjalanan sejarah logo, dalam membangun Mereknya supaya lebih dikenal dan diingat oleh konsumennya, Bear Brandjuga menampilkan pemberitahuan yang menonjol bagi orang pada umumnya, seperti promosi. Meskipun susu dengan cap beruang adalah susu sapi cair siap minum, produk tersebut mengiklankan dirinya dengan maskot naga dan nama merek serta logo beruang. Alhasil, produk susu kaleng semakin populer berkat brand recognition yang berhasil membekas di benak masyarakat. Adapun juga makna yang menarik dari iklan Naga pada susu cap Beruang ini yaitu Naga sebagai simbol yang merupakan sumber dari kemurniandan keseimbangan. ([portaljember.pikiran-rakyat.com](http://portaljember.pikiran-rakyat.com)). Produk Susu Bear Brand ini kembali menyampaikan informasi dan pesannya kepada konsumennya bahwa susu Bear Brand dapat membantu menjaga keseimbangan tubuh dan menstabilkan tubuh saat sakit dengan membantu menetralkan racun-racun dalam tubuh dengan kandungannya yakni kalori, lemak, protein, karbohidrat, sodium, kalsium, magnesium, dan fosfor.

Susu Bear Brand sudah ada sejak tahun 1906, susu ini sudah diproduksi kurang lebih 116 tahun, sehingga susu steril ini semakin meyakinkan bahwa kualitasnya baik untuk dikonsumsi. Selain itu meskipun banyak perubahan pada logonya dari tahun ketahun, susu Bear Brand tidak pernah berhenti produksi produknya (tutup pabrik atau mengalami kebangkrutan) karena peminat susu ini tidak pernah abis dari tahun ke tahun. Tidak heran jika pada tahun 2014, Sebuah perusahaan yang melakukan riset konsumen menempatkan susu Bear Brand sebagai No. 6 dari 50 “barang konsumen yang bergerak cepat paling populer” di Filipina ([lifestyle.bisnis.com](http://lifestyle.bisnis.com)). Sedangkan di Indonesia Susu Bear Brand Bersama Ultramilk, Indomilk, Frisian Flag, dan Milo, kelima produk ini menempati posisi lima besar di antara semua merek susu cair di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2015 ([media.neliti.com](http://media.neliti.com)). Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa suatu bisnis atau produk harus memiliki identitas yang kuat untuk mampu bersaing, meskipun Bear Brandbukan merupakan produk susu asli lokal di Indonesia, namun Bear Brand

mampu bersaing dengan produk-produk susu lokal di Indonesia seperti susu Indomilk. Ketika suatu merek sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka keberadaan merek lebih mudah untuk mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari target pasar atau konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut apakah identitas Susu Bear Brand sudah dibangun dan tertanam dengan kuat dalam benak masyarakat Indonesia.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek untuk membeli suatu produk maupun membayar suatu layanan. Adapun pengertian Kesadaran merek Menurut Sampurno, *et al.*, (2019), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali label sebagai tanda atau ciri khas suatu produk. Misalnya Konsumen mudah mengenali label Nike yaitu Tanda Ceklis.

Sedangkan menurut Mardalena *et al.*, (2018), tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam suatu kategori produk. Misalnya ketika seorang konsumen memikirkan merek pasta gigi, produk yang pertama muncul di benak yaitu Pepsodent karena merek tersebut adalah merek yang memiliki kesadaran merek tertinggi di masyarakat ataupun dalam benak konsumen tersebut. Dalam penelitian Mardalena *et al.*, (2018), menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Faktor yang kedua adalah persepsi kualitas yang mempengaruhi minat beli. Menurut Widiarto (2021), persepsi kualitas didefinisikan sebagai pandangan atau perasaan yang mewakili perasaan konsumen terhadap produk tertentu. Sehingga persepsi kualitas memungkinkan menaikkan rasa minat beli di dalam diri seseorang individu. Sedangkan menurut Putri dan Utama (2021), Persepsi Kualitas adalah Konsumen yang memiliki penilaian terhadap persepsi kualitas yang baik, tertuju untuk menggunakan suatu merek tertentu. Misalnya Konsumen yang sudah nyaman terhadap suatu produk tertentu maka konsumen tersebut akan menanamkan produk tersebut sebagai pilihan utama dibanding produk yang lainnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Utama (2021) Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor yang ketiga yaitu asosiasi merek yang mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) dalam F. T. Rafikasari (2020), Asosiasi Merek terdiri dari semua pertimbangan terkait merek, sentimen, penegasan, gambar, pertemuan, keyakinan, perspektif, dan sebagainya yang selanjutnya dikaitkan dengan simpul merek. Misalnya Brand Apple, pelanggan biasanya mengaitkannya dengan elektronik, iPhone untuk keluaran smartphonenya, Macbook untuk keluaran laptopnya, kemewahan, terlalu mahal, dan juga Steve Jobs yang merupakan pendirinya. Dalam penelitian Latipah *et al.*, (2017), menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli. Adapun penelitian Linda (2021) menemukan bahwa niat beli ulang Susu Sachet secara

signifikan dipengaruhi oleh brand awareness dan perceived quality. Sedangkan niat untuk membelikembali susu kemasan sachet tidak dipengaruhi oleh Brand Association. Ini karena pelanggan tidak memerlukan informasi yang relevan mengenai merek yang ada dalam pikiran pelanggan. Pada titik ketika pelanggan perlu membeli kembali barang tersebut, ada alasan kuat untuk mencari informasi seluk beluk tentang barang tersebut.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana minat konsumen dalam membeli produk susu Bear Brand dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Dengan cara ini, peneliti akan mengarahkan penelitian berjudul “PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT BELI SUSU BEAR BRAND.”

## II. TELAAH LITERATUR

### A. Minat Beli

Menurut Mardalena *et al.*, (2018), minat beli atau *purchase intention* yaitu suatu tindakan atau perilaku individu dalam melakukan pemilihan terhadap sejumlah alternatif. Adapun definisi niat beli menurut Mada (2021) yaitu minat beli sebagai sifat yang timbul ketika individu memiliki keinginan dalam diri untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk sebelum membelinya.

### B. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Santoso *et al.*, (2018), kesadaran merek merupakan kemampuan individu yaitu sebagai seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali produk yang ada pada kategori tertentu. Menurut Widiarto (2021), kesadaran merek memiliki tujuan yaitu untuk membedakan merek pada benak pikiran sehingga tercipta keunggulan merek. Menurut Gabrielladan Sony (2021), kesadaran merek didefinisikan sebagai titik dimana konsumen mengakui keberadaan dari suatu produk tertentu.

### C. Persepsi Kualitas

Menurut Ronny *et al.*, (2019), mendefinisikan kualitas sebagai suatu karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, dimana karakteristik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Widiarto (2021), persepsi kualitas didefinisikan sebagai pandangan atau perasaan yang mewakili perasaan konsumen terhadap produk tertentu. Sehingga persepsi kualitas memungkinkan menaikan rasa minat beli di dalam diri seseorang individu.

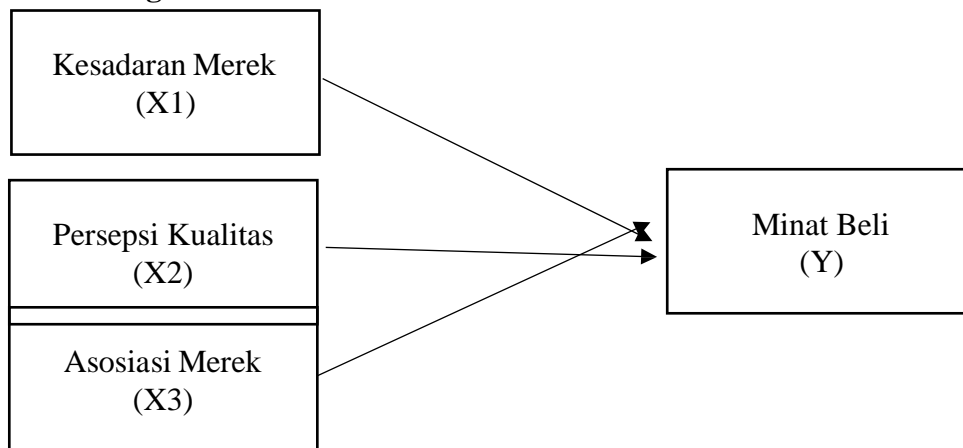
### D. Asosiasi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) dalam Fadhilah (2015), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar,



pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*. Menurut Ogunnaike et al., (2017) dalam Saribu (2019), asosiasi merek didefinisikan sebagai elemen yang ada pada merek dan mungkin melekat pada benak konsumen.

#### E. Kerangka Teoritis



### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif termasuk jenis penelitian ini. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara jelas dan tepat aspek-aspek yang relevan dari suatu fenomena. (Solimun *et al*, 2018). Metode penelitian ini menekankan penggunaan pendekatan kuantitatif, khususnya dalam proses pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan dari data berdasarkan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik selama pengolahan data Menurut Sugiyono (2022:8), Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan atau ditetapkan oleh peneliti.

#### B. Populasi

Populasi terdiri atas obyek dan subyek yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen susu Bear Brand.

#### C. Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan *non – probability sampling*. Penelitian ini menggunakan prosedur *non – probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022).

Sampel pada penelitian ini ditujukan untuk responden yang merupakan konsumen susu Bear Brand dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi susu Bear Brand kurang lebih 2x dalam dua minggu, ini dikarenakan mereka masih fresh untuk mengingat apa yang mereka beli dalam 2minggu terakhir.

#### D. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:193), Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primernya adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu BearBrand.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google formulir yang diisi oleh konsumen yang pernah mengonsumsi maupun melakukan pembelian Susu Bear Brand. Cara penyebaran kuesioner ini akan dilakukan melalui pesan pada aplikasi *Whatsapp*, dan *Instastory Instagram*. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 butir respons.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### A. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas 173 responden**

Variabel	Pernyataan	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Asosiasi Merek (X3)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	1	0,000	Valid

Minat Beli (Y)	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner telah valid dikarenakan nilai signifikansi  $< 5\%$  atau  $0,05$ .

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1	0,891	Reliabel
	2		
	3		
	4		
Persepsi Kualitas (X2)	1	0,929	Reliabel
	2		
	3		
	4		
Asosiasi Merek (X3)	1	0,942	Reliabel
	2		
	3		
	4		
Minat Beli (Y)	1	0,873	Reliabel
	2		
	3		
	4		

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian ini telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

## B. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized

Residual

	<b>n</b>	<b>Keteranga</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,06	Normal

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan tabel tersebut, residual data pada penelitian ini terdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### C. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,258	3,869
Persepsi Kualitas	0,222	4,504
Asosiasi Merek	0,160	6,256

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan table tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini dikarenakan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu  $X1 = 3,869$  ;  $X2 = 4,504$  ;  $X3 = 6,256$ . Serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu  $X1 = 0,258$  ;  $X2 = 0,222$  ; dan  $X3 = 0,160$ .

### D. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	0,406	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,712	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Asosiasi Merek	0,063	Tidak terjadi

heterosked  
astisitas

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,406; 0,712; dan 0,063.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,211	0,482		6,666	0,000
Kesadaran Merek (X1)	0,221	0,062	0,268	3,571	0,000
Persepsi Kualitas (X2)	0,383	0,068	0,455	5,629	0,000
Asosiasi Merek (X3)	0,152	0,075	0,194	2,031	0,044

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)*

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Minat Beli (Y)} = 3,211 + 0,221 \text{ Kesadaran Merek} + 0,383 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,152 \text{ Asosiasi Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,211 menunjukkan bahwa variable dependen Niat Beli (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 3,211 jika variable independent Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) tetap.

- b. Variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli susu Bear Brand akan dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness sebesar 0,221 ketika nilainya naik satu.
- c. Variabel Perceived Quality (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,383. Hal ini berarti bahwa ketika variabel Kualitas Tampak bertambah satu nilai, maka variabel Kualitas Tampak akan memberikan pengaruh sebesar 0,383 terhadap tujuan pembelian susu Bear Brand.
- d. Variabel Asosiasi Merek (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli susu Bear Brand akan berubah sebesar 0,152 ketika variabel Asosiasi Merek meningkat sebesar satu nilai.

**Tabel 7. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,211	0,482			6,666	0,000
Kesadaran Merek (X1)	0,221	0,062	0,268		3,571	0,000
Persepsi Kualitas (X2)	0,383	0,068	0,455		5,629	0,000
Asosiasi Merek (X3)	0,152	0,075	0,194		2,031	0,044

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	0,754	0,750	1,62138

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3)

---

b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25  
(2023)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,750 dari tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kemampuan tiga variabel independen yaitu Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), dan Brand Association (X3) dalam mempengaruhi variabel dependen, Niat Beli (Y), sama dengan 75%. Sedangkan sisanya sebesar 25% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan diatas, dapat mengetahui hasil hipotesis pada penelitian ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

### A. Hipotesis 1

H01 :  $\beta_1 = 0$  (Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand).

Ha1 :  $\beta_1 \neq 0$  (Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand).

Variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai signifikansi pada tabel  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien positif dari variabel Orientasi Pasar sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Ketika terjadi peningkatan nilai kesadaran merek yang lebih tinggi, maka ekspektasi pembelian akan meningkat. Maka dari hasil penelitian ini, Dapat ditarik kesimpulan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian susu Bear Brand secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian menurut Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Pelanggan lebih cenderung untuk mengingat karakteristik merek ketika mereka mengenalnya.

Konsekuensinya, selama siklus dinamis untuk membeli klasifikasi barang tertentu, kapasitas kenangan merek sebagai individu dari klasifikasi barang akan meningkat kemungkinan untuk dimasukkan ke dalam rangkaian pertimbangan ketika akan melakukan suatu pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mardalena et al., (2018) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek.

Kesadaran merek juga dapat digunakan sebagai heuristik dalam menentukan pilihan pembelian; Merek terkenal pasti akan dirasakan dan dipisahkan dari pesaing dan akan memiliki ekspektasi pembelian yang lebih tinggi daripada merek dengan kesadaran rendah. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bear Brand merupakan merek yang memiliki brand awareness yang kuat.

## **B. Hipotesis 2**

H02 :  $\beta_2 = 0$  (Persepsi Kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand).

Ha2 :  $\beta_2 \neq 0$  (Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand).

Variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien positif variabel Orientasi Pasar sebesar 0,383, menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas. Kemungkinan melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan nilai kualitas yang dirasakan. Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel Perceived Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian susu Bear Brand sebagian karena H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019) menemukan korelasi positif dan signifikan antara niat konsumen untuk membeli dan kualitas yang dirasakan. Menurut penelitiannya kualitas adalah kriteria yang paling kritis ketika membuat pilihan. Kualitas sebagai suatu karakteristik yang melekat pada produk atau jasa, dimana karakteristik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga persepsi kualitas memungkinkan menaikkan rasa minat beli di dalam diri seorang individu.

## **C. Hipotesis 3**

H03 :  $\beta_3 = 0$  (Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand).

Ha3 :  $\beta_3 \neq 0$  (Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand).

Variabel asosiasi merek (X3) memiliki tingkat signifikansi  $0,044 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel asosiasi merek positif memiliki nilai koefisien 0,152, menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli.



Ketika adanya penambahan nilai asosiasi merek, maka minat beli akan mengalami peningkatan. Maka dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang artinya variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019) menemukan bahwa Asosiasi Merek juga terbukti memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen. Asosiasi merek membantu konsumen memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menumbuhkan sikap atau perasaan positif di antara konsumen, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut. Mereka juga memberi konsumen beberapa manfaat. Asosiasi merek akan menghasilkan citra merek yang positif atau negatif yang mempengaruhi hubungan yang dibangun konsumen dengan merek dalam hal keterikatan emosional dan persepsi, akibatnya mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Latipah et al., (2017), yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan”. Pada penelitiannya membuktikan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh kepada minat beli sandal dan sepatu bata. Asosiasi merek juga salah satu elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang relevan dalam memastikan bahwa pelanggan mereka akan memiliki asosiasi merek yang positif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek susu Bear Brand telah dibangun dengan positif.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berlandaskan dan mengacu pada pembahasan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap minat beli untuk membeli susu Bear Brand, oleh karena itu berikut merupakan kesimpulan yang telah dirangkum :

- a. Brand Awareness atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention atau minat beli secara parsial. Dari nilai signifikansi dapat diketahui bahwa merek populer lebih mungkin untuk dikenali dan akan mempunyai minat beli yang lebih tinggi daripada merek dengan awareness yang rendah. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan, susu Bear Brand merupakan merek dengan brand awareness yang kuat dan menjadi “Top of Mind”
- b. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Seseorang dengan persepsi kualitas yang kuat terhadap suatu produk akan terpesona dan tertarik untuk membeli atau

mengonsumsi produk tersebut karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memberikan pengalaman yang memuaskan, kepuasan yang tinggi, dan nilai yang luar biasa.

- c. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Asosiasi merek akan menghasilkan citra merek yang positif atau negatif yang mempengaruhi hubungan yang dibangun konsumen dengan merek dalam hal keterikatan emosional dan persepsi, akibatnya mempengaruhi minat beli konsumen. Dari analisis data, disimpulkan bahwa Bear Brand telah membangun asosiasi merek dengan positif.

## **B. Saran**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan yang sudah dibentuk dengan sangat baik. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi Perusahaan, seperti sebagai berikut :

- a) Untuk dapat mempertahankan kesadaran merek, Bear brand harus secara konsisten menonjolkan produknya sebagai susu steril, sebab sejak dulu inilah branding susu Bear Brand. Misalnya Bear Brand dapat selalu berinovatif dalam merancang dan menampilkan iklan-iklan yang unik dan lebih menarik, serta selalu up to date untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader susu steril di Indonesia.
- b) Untuk memperkuat asosiasi merek, Bear Brand dapat melakukan edukasi dengan fakta dan bukti ilmiah misalnya dengan melakukan branding terkait manfaat mengonsumsi susu steril dan branding terkait kelebihan dari susu Bear Brand yang membedakannya dari kompetitor lain. Hal ini akan membantu Bear Brand untuk mempertahankan asosiasi merek yang telah dibangun supaya lebih meyakinkan konsumennya dalam membantu proses membedakan merek, dan menghasilkan alasan yang membentuk minat beli.
- c) Untuk mempertahankan kualitas produk, Bear Brand harus Konsisten menjaga kualitas produk, dengan mempertahankan standar kualitas produknya agar tetap memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar serta menjaga citra mereknya agar tetap positif di mata konsumen.

### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a) Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan produk yang berbeda dari industri yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga disarankan meneliti variabel lain yang berpotensi memengaruhi

minat beli seperti semiotika kemasan, brand experience, brand trust, dan sebagainya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah profil responden yang lebih spesifik seperti demografi responden, wilayah, dan sebagainya supaya dapat mengetahui segmentasi pasar suatu produk secara lebih spesifik. Studi masa depan dapat melakukan penelitian berskala Internasional dengan memasukkan lebih banyak responden dari berbagai manca Negara dan juga merekrut lebih banyak responden laki-laki. Faktor-faktor ini akan berkontribusi untuk menghasilkan hasil yang lebih meyakinkan yang dapat menggeneralisasi populasi konsumen susu Bear Brand secara keseluruhan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Gabriella, G., & Sonny, S. (2021). The Impact Of Brand Equity To Purchase Intention (Case Study From Iphone Users In Makassar). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of cheese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Latipah, R., Fitriani, L. K., & Masruroh, R. (2017). PENGARUH ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SANDAL DAN SEPATU BATA CABANG KUNINGAN. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 13(3).
- Roony, C., Priambodo, D. D., & Hestiyani, M. (2020). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125-138.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176-185.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Rini, G. P., Suroso, I., & Faidah, F. (2019). STUDI MENGENAI MINAT BELI KONSUMEN ROKOK. *Stability: Journal of Management and Business*, 2(1).
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019, August). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus:



Merek Nokia. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 841-850).

Aisyah, S. S. (2016). PENGARUH PENAMBAHAN EKSTRAK KULIT KAYU MANIS (*Cinnamomum burmannii*) TERHADAP KADAR PROTEIN, KADAR LEMAK, KADAR KOLESTEROL, DAN NILAI ORGANOLEPTIK YOGHURT SUSU KAMBING (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

Lifestyle.bisnis.com, "Asal Usul Bear Brand: Susu Sapi Berlogo Beruang, Iklan Bergambar Naga". Diakses 19 April 2022, dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210703/106/1413332/asal-usul-bear-brand-susu-sapi-berlogo-beruang-iklan-bergambar-naga>

Portaljember.pikiran-rakyat.com, "Mengapa Susu Bear Brand Menggunakan Logo Beruang dan Iklan Naga? Ini Penjelasan Menurut Ilmu Desain Grafis". Diakses 19 April 2022, dari <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/wiki-portal/pr-162163676/mengapa-susu-bear-brand-menggunakan-logo-beruang-dan-iklan-naga-ini-penjelasan-menurut-ilmu-desain-grafis>

Medianeliti.com, "BRAND EQUITY SUSU CAIR UHT DAN PENGARUHNYA PADA PURCHASE INTENTION". Diakses 19 April 2022, dari <https://media.neliti.com/media/publications/10815-brand-equity-susu-cair-uht-dan-pengaruhn-bb2fd71d.pdf>

Wartaekonomi.co.id, "Peminat Susu Bear Brand Masih Tinggi, Ternyata Ini Sejarah 'Susu Beruang' Sejak 115 Tahun Lalu!". Diakses 19 April 2022, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read349703/peminat-susu-bear-brand-masih-tinggi-ternyata-ini-sejarah-susu-beruang-sejak-115-tahun-lalu>

Money.kompas.com, "Susu Beruang Jadi Rebutan, Ini Kata Nestle". Diakses 19 April 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/07/04/120200526/susu-beruang-jadi-rebutan-ini-kata-nestle?page=all>



## **Pengaruh Work-Life Balance dan Kepuasan Kerja Karyawan terhadap Kinerja karyawan cafe di Palembang.**

**Natasya Misyell V**  
(Natasyamisyell46@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas BIANIS Dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas  
Palembang, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh work life balance terhadap kinerja dan kepuasan karyawan cafe yang ada di kota Palembang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada karyawan cafe di kota Palembang menggunakan Google Form secara offline. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa work life balance dan kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan karyawan cafe di kota Palembang.

**Kata Kunci:** *work life balance, kinerja, kepuasan karyawan.*

### **Abstract**

*This study aims to empirically examine the effect of work life balance on the performance and satisfaction of cafe employees in the city of Palembang. This research is a quantitative research using primary data types. The data collection technique used was a survey technique using a questionnaire instrument which was distributed to cafe employees in the city of Palembang using the Google Form offline. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 35 respondents. The results of this study indicate that work life balance and employee performance have a positive effect on cafe employee satisfaction in Palembang.*

**Keyword:** *work life balance, performance, employee satisfaction.*



## **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN UKMC PALEMBANG**

**Jewellin**

(giokchuu11@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Unika Musi Charitas,  
Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan UKMC Palembang yang berjumlah 30 orang dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk google form. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas serta uji regresi linier berganda.

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to analyze the influence of motivation and work environment on employee performance. The sample in this study was 30 employees of UKMC Palembang by distributing questionnaires in the form of google forms. In this study using validity, reliability, and normality testing as well as multiple linear regression tests.*

**Keywords:** *motivation, environment, performance*