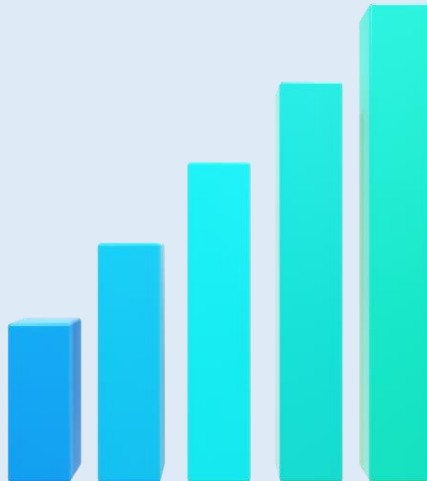




Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis

e-ISSN 2745-7273

Vol. 5, No. 1, February 2024



Training & Research Institute – Jeramba Ilmu Sukses
Jl. Brigjen Hasan Kasim No 22, Palembang, Indonesia

<https://journal.jis-institute.org>

Email: ijbmer@jis-institute.org



TIM EDITORIAL

Editor in Chief

[Dr. Muji Gunarto](#) – Universitas Bina Darma

Associate Editors

[Dr. Abdul Basyith](#) – Universitas Muhammadiyah Palembang

[Dr. Rismawati](#) - STIESA Surabaya

[Dr. Lin Yan Syah](#) – Universitas Serelo Lahat

[Dr. Hardiyansyah](#) – Universitas Serelo Lahat

[Risqo Wahid, Ph.D.](#) – Universitas Indo Global Mandiri

[Fitriya, Ph.D.](#) – Universitas Bina Nusantara

DAFTAR ISI

Judul dan Penulis	Halaman
Sistem Tata Kelola Manajemen Keuangan Amal Kematian dalam Lingkungan Organisasi Masyarakat <i>Maryani, Kurniawan Zaini</i>	1 - 20
Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC) <i>Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya</i>	21 - 36
Strategi Membangun UMKM Unggul Dengan Peningkatan Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Kemasan Melalui Digital Marketing di Desa Cibuntu <i>Nala Teliana, Suhendra, Gadis Aulia Ramadini, Muhammad Agil Ghifari, Muhammad Agil Ghifari, Nurhanifah, Rizqi Maulana Saputra</i>	37 - 49
Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung <i>Ayu Rismayanti, Dedi Supiyadi, Fanji Wijaya Fanji</i>	50 - 63
Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sub Sektor Pariwisata, Restoran, dan Hotel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia <i>Rz Nur Oktarianti, Abid Djazuli, Choiriyah</i>	64 - 82
Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee <i>Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, Fanji Wijaya Fanji</i>	83 - 99
Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian <i>Anyar Irisha Palda, Iisnawati, Dessy Yunita</i>	100 - 112
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung) <i>Denik Septiyani, Siti Sarah</i>	113 - 125
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung <i>Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, Fanji Wijaya</i>	126 - 142
Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB	143 - 152



Abdul Waris, Rizka Rahmawati, Becik Gati Anjari, Rizky Kurniawan Murtiyanto

Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara 153 - 170

Zulfan Luthfi, Fanji Wijaya

Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Akur Pratama Cabang Yogya Riau Junction Bandung 171 - 185

Elia Millenia Prayogo, Andika Mochamad Siddiq, Fanji Wijaya Wijaya

Pengaruh Disiplin Kerja, Semangat Kerja, dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan pada CV Maxprint Cabang Padasuka Kota Bandung 186 - 200

Maulana Yusuf, Ridlwan Muttaqin

Pengaruh Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Intervening 201 - 214

Musfiratun, Muji Gunarto, Ira Geraldina

Sistem Tata Kelola Manajemen Keuangan Amal Kematian dalam Lingkungan Organisasi Masyarakat

Maryani¹, Kurniawan^{*2}

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih

²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains Teknologi, Universitas Bina Darma

Penulis Korespondensi: kurniawan@binadarma.ac.id*

maryaniparasjaya@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 12 Desember 2023, Accepted: 21 Januari 2024, Published: 02 Februari 2024

Abstract

The Pakem community organization (death charity association) started from a habit. Then it became an activity under the auspices of an organization, which manages contribution funds from community members and then distributes them back to community members to reduce the burden on disaster experts in handling corpses. This activity concerns community funds, so a governance system is needed to manage death funds. This research aims to improve the financial management system of death charities in death organizations to assist the administrators of Pakem activities in their implementation. The qualitative descriptive method is used, where the research processes information through observation, interview, document, and triangulation techniques. The research results show that the previously implemented governance system was still manual and unaccountable, making it difficult to account for administratively. It is necessary to implement the development of a financial management system for charity death funds so that activities are carried out systematically and in accordance with the organization's objectives.

Keywords: Financial Governance System, Pakem, Management System

1. Pendahuluan

Persatuan kelompok masyarakat adalah wujud dari bagaimana masyarakat dapat melaksanakan hidup bersosialisasi antar sesama. Jika sosialisasi antar sesama terlaksana dengan baik maka akan tercipta kenyamanan dan keamanan lingkungan sekitar. Pola hidup masyarakat yang terikat oleh kebersamaan dan rasa empati yang tinggi sangat berdampak pada bagaimana persatuan yang terjalin dalam sebuah organisasi kemasyarakatan dilingkungan sekitar. Baik tidaknya fungsi organisasi dapat dilihat dari seberapa baik manajemen yang diterapkan terlebih dalam tata kelola keuangan yang sangat sensitif, apalagi berhubungan dengan dana umat. Informasi yang dibutuhkan oleh pengurus maupun anggota kelompok haruslah transparan, akurat, serta akuntabel, sehingga dapat menghindari salah paham antar anggota kelompok. Hal ini sangat membantu namun tidak jarang perhatian pada ahli musibah kadang berbeda

Published by:

diantaranya, seperti kemampuan ekonomi pelayat pada saat terjadi musibah atau adanya masalah pelayat dengan ahli musibah itu sendiri. Peran organisasi kemasyarakatan Pakem menjadi sangat penting untuk menjadi solusi masalah yang timbul dimasyarakat dikarenakan kebiasaan yang terjadi pada saat terjadi musibah kematian (Afifah, 2022). Sebagai salah satu bagian organisasi kemasyarakatan sewajarnya Pakem memiliki sistem tata kelola manajemen keuangan yang efektif dan efisien sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari Pakem itu sendiri.

Manajemen diperlukan dalam melaksanakan suatu sistem, karena manajemen akan mengatur dari tahap perencanaan hingga bagaimana tujuan yang dimaksud dalam organisasi dapat tercapai. Manajemen keuangan merupakan bagian dari tugas pemimpin organisasi untuk bersama melaksanakan kegiatan dengan pengurus lainnya dalam rangka meningkatkan kinerja yang dapat bermanfaat dan membantu banyak anggota kelompok organisasi sesuai dengan fungsi manajemen itu sendiri (Hasan et al., 2022). Tata kelola keuangan merupakan siklus yang dimulai dari tahap perencanaan, proses pencatatan transaksi sampai dengan tahap pelaporan pertanggungjawaban serta pembimbingan dan pengawasan serta evaluasi kegiatan (Srirejeki, 2015). Dan semua proses dalam tata kelola harus dapat di terapkan sesuai dengan sistem yang sistematis hingga sesuai dengan apa yang menjadi target maupun tujuan dari organisasi.

Lingkungan masyarakat pada organisasi Masjid Muhajirin yang berada dalam naungan perumahan Griya Paras Jaya Palembang terdiri dari 3 RT, memiliki total penduduk kurang lebih 250 KK dan mayoritas adalah beragama Islam. Dalam kegiatan Pakem ini sistem yang berjalan adalah bahwa adanya penarikan dana iuran kematian terhadap setiap anggota sesuai kesepakatan bersama sebesar Rp. 12.000/kematian, dengan rincian dana yang diserahkan pada ahli musibah sebesar Rp. 1.000.000,- dan 10% dari total tagihan untuk jasa bagian penagihan dan sisanya adalah dana kas. Penagihan dilaksanakan jika ada berita kematian saja diantara anggota kelompok, hal ini dilakukan secara bertahap hingga memakan waktu yang lama kurang lebih satu hingga dua minggu. Kemudian jika dana sudah terkumpul dari total tagihan baru dapat direalisasikan pada ahli musibah.

Meskipun memiliki struktur organisasi namun pelaksanaan Pakem ini hanya dilakukan oleh satu orang yang berperan sebagai penagih, penyampaian dana iuran bagi ahli musibah dan sekaligus yang mencatat setiap transaksi baik itu penerimaan iuran maupun penyerahan santunan amal kematian tanpa adanya pengawasan pihak lain atau pelaporan dana kepada ketua Pakem itu sendiri. Pelaksanaan kegiatan Pakem ini semakin sulit dipertanggung jawabkan karena tidak adanya catatan rinci, akurat, dan transparan terhadap anggota kelompok. Pencatatan yang dilakukan dengan penundaan waktu, menyebabkan sering terjadi selisih dana, sehingga informasi dana sendiri sulit disajikan dengan tepat waktu. Baik untuk penagihan maupun penyerahan dana iuran seringkali mengabaikan formulir yang seharusnya digunakan dalam bertransaksi. Artinya selain laporan yang tidak dapat ditelusuri kebenarannya juga dana yang dilaporkan tidak sesuai dengan dana yang sebenarnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Manajemen

Setiap kegiatan hal terpentingnya adalah bagaimana seseorang itu mampu mengelola, memanfaatkan serta berhasil dalam waktu untuk mencapai target atau tujuan yang efektif dan efisien (Fathurrochman, Adilah, Anjriyani, & Prasetya, 2022). Manajemen adalah perpaduan antara ilmu dan seni dari proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan

Published by:

mengendalikan pekerjaan anggota organisasi sebagai dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal.

Sebagai ilmu, manajemen memiliki fungsi dan manfaat bagi manusia diantaranya: dapat dipahami, dapat dijelaskan, dapat memperkirakan keadaan masa depan, dapat dikendalikan serta dapat sesuai dengan pencapaian tujuan (Siagian et al., 2022). Untuk dapat mengukur apakah suatu tujuan itu dicapai dengan efektif dan efisien atau tidak adalah dengan melihat kinerja dari pemimpin pelaksana kegiatan. Hal ini dimaksudkan bahwa dikatakan efektif apabila pemimpin mampu untuk mencapai tujuan secara tepat dan sempurna sesuai dengan tujuan organisasi, hal ini berhubungan dengan keselarasan input dan output organisasi. Sedangkan efisien terjadi apabila pengorbanannya menurut perhitungan adalah yang paling minimal. Terkait dengan efektif dan efisien maka terdapat kemungkinan yang terjadi antara lain adalah:

1. Efektif dan efisien,
2. Efektif tetapi tidak efisien,
3. Tidak efektif
4. Tidak efisien serta tidak efektif tetapi efisien (HERA, 2023).

2.2 Sistem Tata Kelola Keuangan

Proses dari pelaksanaan sistem dimulai dari penginputan data hingga keluaran yang sesuai dengan tujuan organisasi. Sistem sendiri merupakan gabungan dari beberapa elemen yang bekerjasama dan memiliki keterkaitan satu sama lain dengan tujuan yang sama, artinya bahwa kegiatan sistem tata kelola keuangan terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi meliputi sumber daya yang dimiliki, sumber daya manusia dan komitmen serta komunikasi sebagai hasil akhir dari tujuan yang sudah ditetapkan organisasi. Masalah pokok dalam sistem tata kelola keuangan adalah bagaimana proses yang sistematis dalam hal menginput data hingga menyajikannya dengan efektif dan efisien. Penyajian laporan keuangan yang paling penting adalah menyajikan data laporan keuangan yang disertai bukti hingga dapat dipertanggungjawabkan. Terkait dalam sistem tata kelola keuangan maka hal yang paling penting adalah bagaimana mengelola keuangan secara akuntabel, yang artinya terkait dengan bagaimana penerimaan iuran dan penyerahan iuran dan aktivitas lain yang merupakan pengeluaran dari dana itu sendiri. Tata kelola yang baik tidak hanya sebagai sarana pertanggungjawaban tetapi untuk meningkatkan daya saing salah satunya adalah bersaing meningkatkan kinerja. Prinsip tata kelola yang baik meliputi prinsip keterbukaan, akuntabilitas, pertanggungjawaban, independensi, dan kewajaran sehingga dapat meminimalisasikan resiko dalam pengambilan keputusan (Niati, Suhardjo, Wijayanti, & Hanifah, 2019). Maka manajemen tata kelola keuangan masjid merupakan sebuah langkah dan upaya dalam membantu takmir masjid membuat sebuah perencanaan yang memanfaatkan potensi masjid yang dikelola dengan efektif dan efisien dengan maksud agar memberikan kebermanfaatan terhadap umat. Dalam kegiatan Pakem sangat dibutuhkan proses pencatatan secara akuntabel, agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan sehubungan dana yang dikelola bukanlah dana yang berorientasi pada keuntungan melainkan manfaat pada umat. Baik penerimaan atau pendapatan dana serta pengeluaran dana benar-benar dapat terealisasi dengan benar.

2.3 Laporan Keuangan

Pengelolaan keuangan harus berdasarkan azas transparan, akuntabel, partisipatif, tertib dan

Published by:

disiplin anggaran. Pelaporan keuangan akan memberikan kumpulan informasi yang terkonsolidasi ke berbagai pemangku kepentingan yang membutuhkan informasi tentang suatu entitas (Chasanah, 2018). Laporan keuangan merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan pengguna bahan informasi pelaksanaan keuangan yang dilakukan oleh pelaksana keuangan. Menurut Financial Accounting Standards Board (FASB) karakteristik kualitatif yang diperlukan dalam pelaporan keuangan yang baik yaitu adalah;

1. *Relevance*, dimana informasi yang relevan dapat digunakan dan berpengaruh pada pengambilan keputusan serta menjadi dasar dalam membantu mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini dan masa depan
2. *Faithful representation*, yaitu harus mencerminkan fenomena ekonomi yang terjadi atau didasarkan dengan adanya kesesuaian antara fakta dan informasi dalam pelaporan keuangan.
3. *Comparability*, kualitas informasi memungkinkan untuk mengidentifikasi kesamaan serta perbedaan untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.
4. *Understandability*, harus dibuat dengan jelas dan ringkas sehingga mudah untuk mempelajari dan memahami kegiatan pengelolaan dan laporan keuangan.
5. *Materiality*, harus mencakup semua informasi yang material baik sifat maupun jumlah barang agar supaya tidak terjadi salah saji sehingga membuat laporan keuangan kurang bermanfaat dalam pengambilan keputusan.
6. *Benefits and costs*, dimana manfaat informasi pelaporan keuangan harus membenarkan ketersediaan biaya dan penggunaannya dalam pengelolaan keuangan (Kurniawan, 2016).

Ciri-ciri dari organisasi nirlaba dijelaskan menurut PSAK No 45 tahun 2011 tentang Standar Pelaporan keuangan Organisasi Nirlaba yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) untuk landasan pembuatan laporan keuangan yang dihasilkan oleh lembaga masjid dalam rangka mempertanggungjawabkan kegiatan sehingga dapat dipercaya dan transparan dalam pelaporannya (Harmony, 2021). Ciri perusahaan nirlaba atau organisasi non profit adalah organisasi yang sumber dana utamanya berasal dari sumbangan pihak anggota, di mana anggota yang telah menyumbang tidak menuntut organisasi untuk mendapatkan imbal hasil. Sebaliknya, para anggota yang menyumbang lebih tertarik untuk melihat impact atau hasil nyata dari dana yang disalurkan. Selain untuk sumbangan, dana yang diperoleh pun akan digunakan untuk operasional organisasi itu sendiri (Kurniawan, 2016). Laporan keuangan organisasi nirlaba menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No.45 meliputi:

1. *Laporan Posisi Keuangan*; Tujuan laporan posisi keuangan adalah untuk menyediakan informasi mengenai aktiva, kewajiban dan aktiva bersih serta informasi mengenai hubungan antara unsur-unsur tersebut pada waktu tertentu.
2. *Laporan Aktivitas*; Tujuan utama laporan aktivitas adalah menyediakan informasi mengenai pengaruh transaksi dan peristiwa lain yang mengubah jumlah dan sifat aset neto; hubungan antar transaksi dan peristiwa lain; dan bagaimana penggunaan sumber daya dalam pelaksanaan berbagai program atau jasa.
3. *Laporan Arus Kas*; Tujuan utama laporan arus kas adalah menyajikan informasi mengenai penerimaan dan pengeluaran kas dalam suatu periode.
4. *Catatan Atas Laporan Keuangan*; Merupakan bagian dari laporan keuangan yang tak terpisahkan karena berisikan penjelasan–penjelasan rinci atas akun–akun dalam laporan

Published by:

keuangan.

Organisasi Pakem merupakan organisasi nirlaba yang berarti organisasi yang tidak mencari keuntungan hanya memenuhi misi untuk kemaslahatan bersama umat. Sehingga laporan yang disajikan bertujuan untuk menyediakan informasi yang relevan serta memenuhi kepentingan para donatur, anggota organisasi, kreditur, dan pihak lain yang ingin menyediakan sumber daya bagi organisasi nirlaba tersebut, metode pencatatan akuntansi organisasi nirlaba yaitu dapat dilakukan dengan metode cash basis, accrual basis, maupun modified accrual basis. Bagian terpenting dari annual report Organisasi Nirlaba adalah tentang prestasi dan kinerja Organisasi, dimana publik hanya ingin mengetahui apa yang telah dilakukan oleh pengurus dan apa manfaat yang dirasakan sebanding dengan apa yang menjadi target tujuan organisasi itu sendiri (Andarsari, 2016).

Proses pencatatan akuntansi pada organisasi nirlaba lebih sederhana dibanding dengan pencatatan akuntansi pada komersial, dalam pencatatan akuntansi masjid langkah yang utama yaitu:

1. Mengelompokkan sumber pendapatan. Misalnya pendapatan dari Iuran bulanan, bantuan pribadi, sedekah, dan lainnya.
2. Pengeluaran untuk kegiatan rutin kegiatan organisasi

Pengeluaran untuk kegiatan rutin kegiatan organisasi Dengan adanya pencatatan akuntansi yang jelas antara pemasukan dan pengeluaran maka anggota organisasi, donatur dan warga sekitar tidak akan bertanya-tanya berapa saldo Pakem, berapa jumlah sumbangan dari donatur, dan lain sebagainya. Baik tidaknya laporan dalam organisasi nirlaba tercermin pada faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah

Dengan adanya pencatatan akuntansi yang jelas antara pemasukan dan pengeluaran maka anggota organisasi, donatur dan warga sekitar tidak akan bertanya-tanya berapa saldo Pakem, berapa jumlah sumbangan dari donatur, dan lain sebagainya. Baik tidaknya laporan dalam organisasi nirlaba tercermin pada faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah:

1. Kepemimpinan, gaya kepemimpinan akan berpengaruh positif terhadap kinerja bawahannya, jika pemimpin memiliki kemampuan untuk mengarahkan, mengatur, menawasi kinerja bawahannya, sehingga kinerja karyawan akan meningkat pula, begitu juga sebaliknya apabila kepemimpinan yang diberikan kepada karyawan rendah maka kinerja karyawan akan menurun. Laporan keuangan merupakan bagian yang sangat krusial menyangkut pengolahan dana bersama, sehingga kepemimpinan akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam suatu organisasi. Hal ini dikarenakan kepemimpinan menjadi titik pusat adanya perubahan signifikan dalam organisasi, kepemimpinan menjadi kepribadian yang memiliki dampak dan kepemimpinan merupakan seni dalam menciptakan kesesuaian dan kestabilan organisasi
2. Komunikasi, Komunikasi keuangan penting bagi annual report karena memberikan informasi yang diperlukan oleh para pemangku kepentingan organisasi, memberikan transparansi tentang kinerja keuangan organisasi, dan memenuhi kewajiban organisasi terkait dengan pelaporan keuangan yang benar dan dapat diandalkan
3. Motivasi, kinerja bawahan akan menjadi meningkat jika adanya dorongan motivasi dari pemimpin, begitupun sebaliknya, jika bawahan tidak didorong dengan motivasi akan mengakibatkan kinerja yang buruk. Dengan adanya motivasi kerja dapat dilihat lebih

mudah dalam pencapaian kinerja yang baik dan akan diharapkan dalam organisasi ini Koordinasi, fungsi koordinasi yaitu untuk mencapai tujuan bersama dengan cara yang efektif dan efisien. Koordinasi dalam aktivitas yang melibatkan banyak orang atau bekerja secara kolektif dalam kelompok (Andarsari, 2016).

2.4 Organisasi Dana Amal Kematian

Manusia tidak mengetahui kapan kematian akan datang dan dalam keadaan ekonomi seperti apa manusia akan menemui ajal. Jika kematian datang ketika manusia dalam keadaan ekonomi yang berada, tentu tidak akan menimbulkan permasalahan. Sebaliknya, permasalahan akan muncul ketika kematian datang pada saat manusia mengalami kesulitan ekonomi, terlebih bagi masyarakat yang tinggal dipertanian. Maka melalui solidaritas sosial dikalangan masyarakat sekarang, berupa lembaga rukun kematian. Lembaga tersebut membantu meringankan beban keluarga yang ditinggalkan dengan cara memberikan santunan dari hasil iuran yang dilakukan oleh anggota rukun kematian.

Organisasi amal kematian dimaksudkan sebagai bagian dari kegiatan gotong royong dimasyarakat yang menjadi tradisi khususnya masyarakat di Indonesia yang bertujuan untuk meringankan beban ahli musibah dalam pengurusan jenazah namun dalam hal penggunaan dari dana amal kematian tersebut dikebalikan lagi kepada ahli musibah. Organisasi ini pada umumnya hanya berdasarkan sistem kepercayaan yang dilaksanakan secara manual tanpa evaluasi lebih lanjut. Tentu ini menjadi bentuk kelemahan yang dapat menyebabkan selisih paham antara anggota dengan pengurus apabila manajemen tata kelola keuangan tidak dilaksanakan secara benar, sedangkan ini menyangkut kepercayaan umat terhadap pengelolaan pengurus.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam ini antara lain sebagai berikut :

1. M Sari Dkk (2018), yang berjudul “ Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Organisasi keagamaan menunjukkan bahwa dalam akuntabilitas pengelolaan keuangan masjid terdapat nilai-nilai spiritualitas, seperti: kejujuran, adil, dan tanggungjawab yang mempengaruhi adanya praktik akuntabilitas dalam masjid Baburrahmah, baik “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik akuntabilitas pengelolaan keuangan pada Masjid Baburrahmah, Samarinda. Dan hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam pengelolaan keuangan ataupun dalam hal memakmurkan masjid, ditemukan praktik akuntansi yang masih kurang dan tidak sesuai dengan standar pencatatan dan pelaporan bagi entitas nirlaba, seperti organisasi keagamaan. Hal ini karena pengurus yang memiliki profesi yang berbeda dengan tanggungjawab yang diterima sehingga pemahaman pengurus mengenai akuntansi masih kurang (Andarsari, 2016).
2. Pipit Rosita Andarsari (2016), yang berjudul “ Laporan Organisasi Nirlaba (Lembaga Masjid)”. Hasil dari pembahasan adalah menyatakan bahwa organisasi nirlaba memiliki hak dan harus membuat laporan keuangan. Lembaga masjid dalam pengelolaan keuangannya membutuhkan penerapan akuntansi yang baik sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap para donatur dan masyarakat sekitar yang menjadi jamaah masjid. Laporan keuangan yang terstruktur seperti diatur dalam PSAK No. 45 tahun 2011 dapat dijadikan panduan untuk menyusun laporan keuangan sehingga laporan keuangan yang dihasilkan

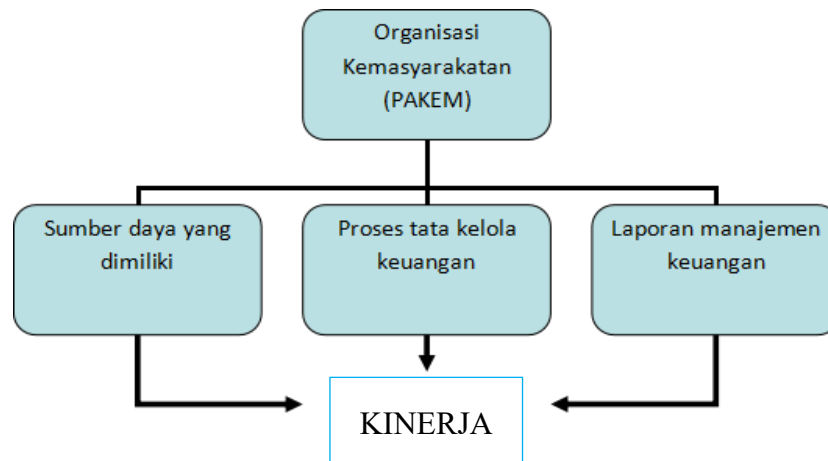
akuntabel dan lebih transparan. Hal ini juga menjadi jawaban atas ketidakpercayaan masyarakat yang bertanya-tanya tentang laporan keuangan masjid yang selama ini biasanya pencatatannya sangat sederhana dan tidak detil (Andarsari, 2016).

3. M Ahyaruddin (2017), Yang berjudul “Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Mesjid di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan mesjid. Kegiatan ini dilakukan di mesjid Darul Ihsan Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Sedangkan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah dan melancarkan proses kegiatan tata kelola keuangan Mesjid di Kota Pekanbaru diperlukan adanya sistem yang diterapkan dalam bentuk aplikasi (Andarsari, 2016).
4. Wahanb Lubis (2022), yang berjudul “Dana Rukun Kematian Presfektif Takaful Mikro (Studi Kasus Desa Agun Gunung Ronggo KABUPATEN MALANG), penelitiannya bertujuan untuk mendeskripsikan sumber, mekanisme, manfaat, dan dana rukun kematian dari perspektif takaful mikro. Dan hasil dari pembahasan penelitiannya adalah bahwa dana rukun kematian di Desa Gunungronggo dilaksanakan dengan sumber dana iuran dan mekanisme dari penggunaan dana kematian berbeda dalam praktiknya (Andarsari, 2016).

A. Syauqi (2016), yang berjudul “Manajemen Keuangan Yayasan Masjid Al-Maghfirah Surabaya”. Menyatakan hasil dari penelitian adalah bahwa manajemen dana kematian pada Masjid Al-Maghfirah Surabaya dalam pengelolaannya, penerimaan dana hingga pengendalian keuangan masjid dilaksanakan dari pencatatan dan pelaporan setiap tiga bulan sekali dalam rekening Bank serta dipublikasikan melalui majalah Al-Maghfirah (Andarsari, 2016).

2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, kerangka pikir yang dapat disusun untuk dapat memperjelas dan membantu proses analisis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Pengolahan data 2023

Organisasi kemasyarakatan adalah organisasi yang menjadi wadah tempat terjalinnya kerjasama yang memiliki manfaat bersama, yang disusun secara sistematis baik dari bagaimana

mengelola sumber daya yang dimiliki, kemudian bagaimana pelaksanaan proses dari kegiatan itu sendiri hingga informasi yang terkumpul dapat disajikan dan dipertanggung jawabkan pada organisasi itu sendiri.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala, di mana paradigma tersebut memandang gejala lebih bersifat tunggal, statis, dan konkrit. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dan pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Andarsari, 2016). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan (Maryani & Kurniawan, 2022).

3.2 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan secara sistematis, agar data menjadi valid, dengan melakukan antara lain:

1. Teknik Observasi; Observasi merupakan proses peneliti dalam melihat situasi dalam melihat situasi penelitian. Informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah tempat, pelaku, kegiatan atau peristiwa, dan waktu. Peneliti langsung
2. Teknik wawancara; Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi yang telah diperoleh. Teknik yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam, yang merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian. Wawancara dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka dengan mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan, dan memberikan pertanyaan lagi, ketika informan memberikan jawaban, untuk memenuhi kebutuhan data yang diperlukan. Teknik ini dilakukan peneliti dengan langsung menanyakan hal yang berhubungan dengan sistem tata kelola dan manajemen yang diterapkan selama ini oleh pengurus Pakem dalam organisasi di Masjid Muhajirin Palembang
3. Teknik Dokumen; Teknik ini melihat beberapa literatur yang berhubungan dengan bahasan penelitian dimana sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa sumber tertulis, film, dan gambar. Dokumen tersebut akan memberikan informasi bagi proses penelitian yang dilaksanakan

Teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan cara pemeriksaan kebenaran data yang paling umum digunakan. Cara ini dilakukan dengan pengumpulan data dari beragam sumber yang berbeda, dengan menggunakan suatu metode yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Djaelani, 2013).

4. Hasil Dan Pembahasan

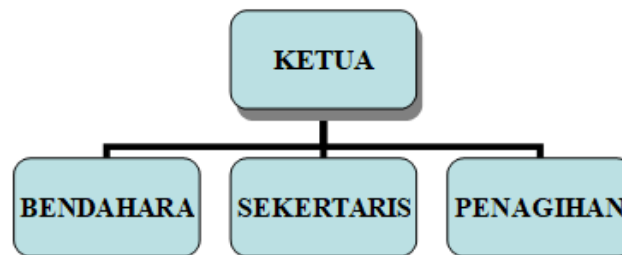
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Published by:

Dalam studi kasus penelitian, masyarakat yang terkelompok dalam anggota organisasi kemasyarakatan yang bernama pakem ini adalah masyarakat yang telah mendaftarkan diri menjadi anggota Pakem dalam kawasan Masjid Muhajirin Palembang yang berada di Perumahan Griya Paras Jaya. Jumlah anggota peserta kegiatan Pakem ini adalah 250 KK yang terbagi menjadi tiga RT yaitu Rt 56, RT 57, dan RT 58 satu RW yaitu RW 018, Kecamatan Seberang Ulu II dan kelurahan 16 Ulu Palembang.

4.2 Struktur Organisasi

Dalam struktur keorganisasian Pakem Masjid Muhajirin dijelaskan pada gambar berikut;



Gambar 2. Struktur Organisasi Pakem Masjid Muhajirin Palembang

Sumber: Masjid Al Muhajirin Plaju Palembang (2023)

Berdasarkan struktur organisasi Pakem Masjid Al-Muhajirin Plaju Palembang ini, dikepalai oleh seorang ketua, kemudian yang menjadi anggota selanjutnya adalah bendahara, sekertaris dan seorang penagihan, artinya disini bendahara dan bagian penagihan berkedudukan sama, sehingga penagihan seolah mempertanggungjawabkan laporannya langsung pada ketua, dan tidak ada koordinasi dengan bagian keuangan terlebih dahulu. Bendahara yang bertugas sebagai pencatatan laporan menjadi kehilangan tugas karena yang menjadi laporan bagian keuangan sudah dibuat dan dilaksanakan sendiri oleh bagian penagihan. Itulah mengapa bagian penagihan berperan sendiri dalam hal penagihan, pencatatan, penyerahan dana hingga pelaporan. Dan bagian keuangan tidak maksimal dalam melaksanakan tugasnya serta cenderung melimpahkan semua tanggungjawab baik keuangan maupun laporan semua kepada bagian penagihan saja.

4.3 Sistem Penarikan Iuran dan Penyerahan Iuran Kematian

Amanah terhadap suatu jabatan akan lebih maksimal jika dilaksanakan berdasarkan tupoksi masing-masing jabatan. Penghindaran terhadap perangkapan jabatan akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pertanggungjawaban dan pelaporan kegiatan itu sendiri. Terlebih untuk suatu laporan keuangan yang menyangkut dana umat didalamnya. Pelaksanaan penarikan dana Pakem dilakukan oleh bagian penagihan. Menggunakan lembar catatan per RT setiap terjadinya informasi musibah kematian. Dimana catatan tersebut tidak disertai tanda tangan atau formulir lain penyerta penyerahan dana kepada anggota Pakem. Selanjutnya catatan tersebut hanya dikumpulkan saja, tidak ada pelaporan dana masuk kepada bagian bendahara maupun ketua Pakem. Penyerahan dana iuran kepada ahli musibah disetorkan jika sudah mencapai sejumlah dana yang disepakati yaitu sejumlah Rp. 1.000.000,- . Jika dana telah terkumpul sesuai nominal yang akan diserahkan pada ahli musibah, maka tagihan yang masih tertagih tidak dilanjutkan oleh bagian penagihan dan akan ditagihkan jika ada berita informasi kematian selanjutnya. Lamanya waktu penarikan menjadi kendala tersendiri bagi penagih iuran, karena beberapa faktor seperti saat penagihan ke rumah-rumah, tuan rumah tidak berada

Published by:

ditempat atau tidak memiliki dana tunai. Hal ini terjadi penagihan yang dilakukan berulang, artinya bagian penagih akan banyak mengeluarkan pengorbanan waktu, tenaga, bahkan mental saat anggota yang ditagihkan salah paham dengan cara penagihan yang dilakukan, yang mungkin tidak berkenan dihati.

4.4 Formulir Penerimaan Iuran dan Penyerahan Iuran Amal Kematian

Formulir disebutkan sebagai bagian pertama dan terpenting dalam sistem keuangan, karena formulir mencatat semua informasi yang terkait dan dibutuhkan banyak orang. Formulir menjadi hal penting karena akhir dari penelusuran atau suatu audit keuangan adalah formulir itu sendiri. Artinya formulir bukan saja hanya alat bukti telah terjadi transaksi tapi juga sebagai alat pertanggungjawaban kinerja seseorang. Pada pencatatan keuangan, penagihan maupun penyerahan dana mengabaikan formulir sehingga hampir tidak pernah digunakan, dan hanya berdasarkan sistem kepercayaan dimana dirasa tidak mungkin pengurus akan menyelewengkan dana sehubungan dengan kepentingan dan dana ummat yang bukan hanya dipertanggungjawabkan didunia tapi juga diakhirat.

4.5 Formulir Data Keanggotaan, Iuran dan Catatan Keuangan

Selain formulir yang digunakan sebagai alat bukti penerimaan sumber dana dan pengeluaran dana amal kematian, maka baik seorang sekertaris, bendahara dan penagihan harus memiliki formulir data keanggotaan serta catatan keuangan. Namun dalam pelaksanaan di Organisasi Pakem Masjid Muhajirin tidak memprioritaskan catatan tersebut. Yang memiliki catatan data anggota pakem hanya bagian penagihan dan inipun kadang tidak rutin diperbaharui seiring dengan adanya penduduk yang pindah lokasi rumah, yang berhenti mengikuti kegiatan Pakem dengan alasannya sendiri atau lainnya. Data akan kembali dicatat atau diperbaharu jika ketua Pakem atau ketua masjid meminta informasi sehubungan dengan laporan Masjid secara keseluruhan per tahunnya.

4.6 Pembahasan

Organisasi kemasyarakatan dibentuk oleh kelompok masyarakat, kemudian dikelola oleh pengurus dengan segala peraturan yang telah disepakati hingga akhirnya dapat dirasakan manfaatnya bagi semua anggota kelompok (Estri, 2023). Manfaat tersebut dapat dilihat dari bentuk pertanggungjawaban kinerja berupa laporan keuangan yang bersifat sensitif karena didasarkan pada kepercayaan masyarakat terhadap pengurus organisasi. Semakin tinggi kepercayaan warga artinya dapat dipastikan bahwa semakin tinggi juga pertanggungjawaban atas kinerja yang dilaksanakan oleh pengurus berdasarkan amanat bersama.

4.6.1 Sistem keanggotaan yang Diusulkan

Pakem yang menjadi bagian dari organisasi Masjid Muhajirin Perumahan Griya Paras Jaya Palembang, mulai melaksanakan kegiatan persatuan amal kematian ditahun 2008, dimana peserta masih terbilang kurang dari 100 KK, seiring waktu pertumbuhan penduduk meningkat pula permasalahan yang timbul, diantaranya mengenai penduduk tidak tetap yang pindah, atau warga yang sedari awal menolak mengikuti kegiatan Pakem dengan berbagai alasan, data warga yang tidak tercatat secara detail dikarenakan anggota Pakem ini terbagi menjadi 3 RT, dimana setiap RT tidak memiliki perwakilan dalam hal penagihan sehingga satu orang yang ditunjuk untuk penagihan mewakili 3 RT sekaligus.

Masalah lain yang kemudian menjadi besar adalah sistem dari tata kelola keuangan yang

dilaksanakan tidak sesuai dengan apa yang dilaporkan. Hal ini terkait dengan sifat penagihan yang dilaksanakan hanya apabila terjadi musibah kematian terhadap anggota Pakem, sehingga penyerahan iuran kematian kepada ahli musibah tidak tepat waktu dan tepat guna sehubungan dengan penagihan yang dilakukan dapat mencapai dua hingga tiga minggu lamanya. Data anggota sendiri tidak tercatat secara akurat dan sesuai dengan peraturan yang disepakati. Bahwa setiap anggota yang terdapat didalam KK berhak menerima santunan dana kematian juga kedua orang tua dari kepala keluarga dan isteri. Hal yang menjadi kendala adalah tidak dipastikannya setiap orang tua dari anggota Pakem ini yang berhak mendapatkan dana santunan, artinya walaupun kebijakan hanya orang tua kandung dari kepala keluarga dan isteri yang diberikan hak tetapi dalam pelaksanaannya termasuk orang tua sambung ikut disantuni, dan ada juga kematian orang tua yang sudah lama ikut dilaporkan kembali, hal ini karena ketidaktahuan pengurus atas informasi yang disebutkan ahli musibah atau orang tua yang dimaksud tidak tinggal di daerah setempat (dipulau lain), sehingga pencatatan awal atas informasi data anggota tidak jelas dan akurat.

Setiap terjadi penagihan untuk iuran dana kematian dilakukan tidak menyertakan formulir penerimaan dana atau bentuk form khusus yang melibatkan warga sebagai bukti telah terjadi penerimaan dana iuran, ditambah lagi penarikan dana iuran tidak langsung dibukukan dan hal ini menyebabkan sering terjadi selisih uang masuk dengan catatan yang ada pada pengurus penagihan, atau warga yang merasa sudah membayar tidak tercatat dalam laporan bagian penagihan.

Sebelumnya selalu ada kartu iuran yang diberikan pengurus kepada anggota Pakem untuk mencocokkan atau sebagai bukti pembayaran yang telah dilakukan. Karena penggunaan kartu seringkali diabaikan baik oleh pengurus dan anggota kelompok itu sendiri dengan dalih kepercayaan maka penggunaan kartu iuran menjadi tidak efektif dan efisien.

Alur sistem penagihan, pencatatan, pemberian dana pada ahli musibah dilakukan dan diamanatkan kepada satu orang saja dimana pengurus tidak memiliki kemampuan dalam manajemen dan masalah keuangan, walaupun dalam struktur organisasi terdapat pengurus-pengurus lain yang terlibat. Tidak adanya pengawasan atau bentuk laporan pertanggungjawaban penagihan kepada ketua atau bendahara Pakem menyebabkan terjadi simpang siur dan keteledoran dalam hal pertanggungjawabnya kepada anggota masyarakat dan organisasi. Pencatatan dilaksanakan tidak beraturan dan tidak mencerminkan laporan yang akuntabel.

Untuk mengatasi sistem keanggotaan dan kerumitan sistem penagihan dana iuran Pakem pada Masjid Muhajirin Plaju Palembang diperlukan AD/RT yang jelas, salah satunya dibuatnya peraturan tertulis mengenai keanggotaan. Peraturan keanggotaan dirumuskan sebagai usulan dalam tabel adalah sebagai berikut:

TABEL 1: Peraturan Anggota Pakem yang Diusulkan

NO	PERATURAN
1	Anggota Persatuan Amal Kematian (PAKEM) adalah warga Perumahan Griya paras jaya atau berdomisili atau disekitar Perumahan Griya Paras Jaya yang mendaftar dengan menyerahkan KK ke Pengurus PAKEM
2	Santunan kematian akan dierikan kepada”

	Anggota yang terdaftar dalam KK dengan jumlah santunan diberikan sebesar Rp. 1.500.000 (satu juta lima ratus ribu rupiah) Orang tua atau mertua yang tidak masuk dalam KK sebagai BIN/BINTI yang tertera dalam KK dengan jumlah santunan yang diberikan sebesar Rp. 500.000,-
3	Iuran Pakem meliputi iuran rutin bulanan sebesar Rp. 10.000,- dan iuran per musibah sebesar Rp. 12.000,- dengan rincian: Rp. 10.000,- adalah uang bantuan untuk ahli musibah dan Rp. 2.000,- untuk upah petugas penagihan.
4	Metode pembayaran: Iuran Rutin Dibayarkan langsung ke bendahara OVO : 08xx-xxxx-xxxx (Fulan) Gopay : 08xx-xxxx-xxxx (Fulan) Dana : 08xx-xxxx-xxxx (Fulan) Bukti setor dikirimkan ke group WA PAKEM dan akan dicatat dalam pembukuan Iuran Musibah Ditagihkan melalui petugas taagihan per musibah

Source: Pengolahan data 2023

4.6.2 Struktur Organisasi dan Tupoksi Pengurus Pakem

Kepengurusan berdasarkan tupoksi masing-masing anggota pengurus organisasi sangat penting agar kegiatan terlaksana lancar sesuai dengan apa yang menjadi tujuan organisasi, menghindari penumpukan tugas adalah hal yang sangat berpengaruh pada proses kegiatan, karena jika terjadi penumpukan tugas maka akan cenderung terjadi kesalahan baik perhitungan maupun pencatatan. Ditambah lagi jika dana tersebut tidak di klasifikasikan dengan benar artinya adanya pemisahan jelas antara dan organisasi dengan dana pribadi sehubungan dengan pencatatan yang tidak akuntabel.

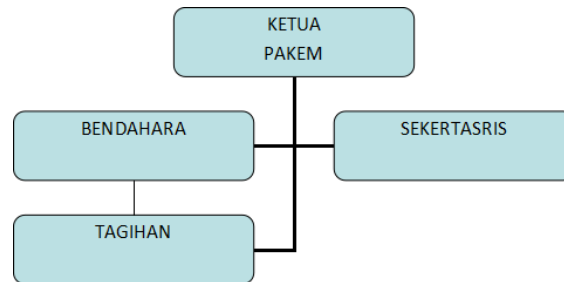
Tupoksi adalah singkatan dari tugas pokok dan fungsi dari unit kegiatan, dimana tugas dan fungsi itu berbeda definisinya. Tugas adalah suatu hal yang wajib dikerjakan atau yang ditentukan untuk dilakukan, bisa jadi tugas adalah pekerjaan yang menjadi tanggung jawab seseorang atau organisasi untuk diselesaikan. Fungsi adalah sekelompok kegiatan yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat dan pelaksanaannya[16].

Kepengurusan dalam tugas Pakem diusulkan sebaiknya adalah:

1. Ketua; bertugas sebagai: perencanaan terhadap proses kegiatan untuk diterapkan dalam mekanisme kerja pengurus. Menetapkan tujuan akhir dari organisasi, mengarahkan tugas anggota pengurus, mengevaluasi kinerja dan laporan anggota, membuat laporan pertanggungjawaban untuk semua anggota organisasi
2. Sekertaris, bertugas sebagai: membantu ketua mencatat semua daftar anggota Pakem, ikut bertanggungjawab terhadap evaluasi laporan keuangan dan membuat laporan data yang berhubungan dengan anggota Pakem
3. Bendahara, bertugas sebagai: mencatat semua transaksi keuangan baik penerimaan dana dan pengeluaran dana amal kematian, membuat laporan keuangan untuk dapat dievaluasi dan dipertanggungjawabkan kepada ketua Pakem, menyimpan dana Pakem ke dalam rekening Bank atas nama organisasi, mengatur pengeluaran dana selain dana kepada ahli musibah

4. Penagihan, bertugas sebagai: menagih dana iuran per bulan dengan anggota Pakem, mencatat semua transaksi, membuat laporan penerimaan dana dan penyerahan dana iuran, membuat surat permohonan kepada bendahara untuk pencairan dana amal kematian, memberikan dana santunan amal kematian kepada ahli musibah.

Struktur Organisasi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Struktur Organisasi yang diusulkan

Sumber: Pengolahan data (2023)

4.6.3 Sistem Penagihan dan Pemberian dana Santunan Kematian yang Diusulkan

Kesimpangsiuran tupoksi pada jabatan mengakibatkan adanya jabatan yang dilaksanakan secara rangkap oleh satu orang saat dilapangan. Hal ini akan mengakibatkan banyak masalah seperti; terjadinya kecurangan pemanfaatan dana, pelaporan, ataupun kegiatan yang menjadi tidak lancar sehingga terjadi krisis kepercayaan anggota. Dari uraian diatas maka sebagai solusi yang diberikan adalah untuk proses penagihan maupun penyerahan dana iuran kepada ahli musibah dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 4. Proses Penagihan Dana Santunan Kematian

Sumber: Pengolahan data (2023)

Alur proses yang diusulkan untuk penagihan dana iuran pakem:

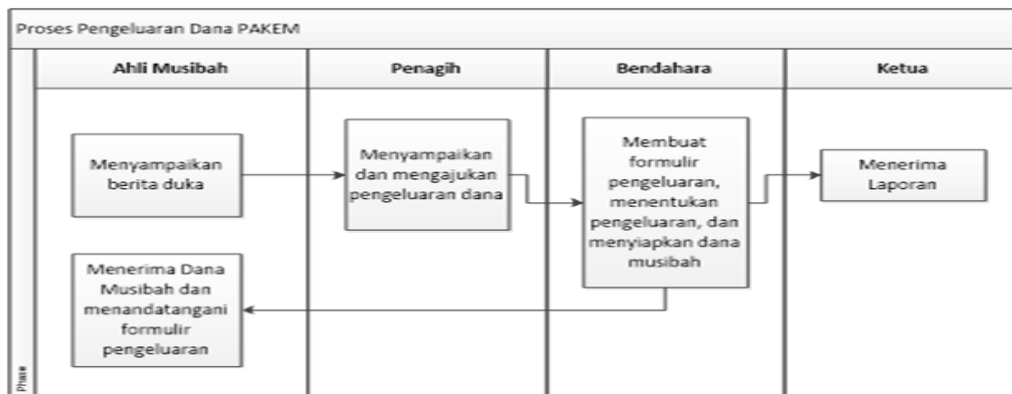
1. Dimulai dari anggota yang menyerahkan langsung kepada petugas penagihan/melalui transfer atau petugas penagihan yang melakukan penagihan iuran yang datang dari rumah ke rumah.
2. Petugas penagihan mencatat penerimaan iuran pada buku tagihan yang juga terdapat kolom bukti pembayaran oleh anggota berupa kolom yang memuat tanda tangan, tanggal penyerahan, serta nama penyerah iuran dana kematian tersebut.
3. Penagihan dilaksanakan dimulai setiap tanggal 5 hingga tanggal 25, kemudian pada tanggal 26 pengurus penagihan akan melaporkan seluruh dana iuran yang terkumpul beserta bukti buku penagihan kepada bendahara

Published by:

4. Bendahara akan mencatat penerimaan dana iuran bulanan kedalam buku catatan keuangan dengan membuat bukti penerimaan kas yang ditandatangani bendahara beserta dibubuhi cap/stempel Pakem dengan rincian seperti; tanggal penyerahan dana iuran, nama penyerah dana iuran, nominal dan iuran, dan keterangan dana iuran. Yang kemudian diserahkan kepada bagian penagihan sebagai bukti arsip.

Bendahara akan membuat rekap laporan keuangan per enam bulan dan pertahun untuk dasar evaluasi dan pengawasan dari ketua Pakem.

4.6.4 Pemberian dana santunan kematian



Gambar 5. Proses Pemberian dana Santunan Kematian

Sumber: Pengolahan data (2023)

Alur proses yang diusulkan untuk pengeluaran dana iuran pakem:

1. Anggota ahli musibah akan melaporkan kepada bagian penagihan (dapat diwakili), untuk kemudian bagian penagihan akan mengkonfirmasi berita kepada bagian bendahara sebagai permohonan pencairan dana amal kematian untuk ahli musibah.
2. Bendahara akan mengecek apakah jenazah yang dimaksud termasuk anggota yang berada dalam KK atau orang tua kepala keluarga atau isteri yang tidak terdapat dalam KK. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dana yang akan diberikan sesuai kesepakatan bersama anggota kelompok, yaitu setiap anggota ahli musibah yang terdapat dalam KK diberikan santunan sebesar Rp. 1.500.000,- dan anggota yang tidak terdapat dalam KK (orang tua) sebesar Rp. 500.000,-.
3. Jika sudah diketahui berapa nominal yang akan diserahkan pada ahli musibah maka, bendahara akan menyiapkan dana dan membuat bukti pengeluaran dana iuran yang diserahkan pada bagian penagihan dan ditandatangani bendahara selaku pengeluar dana, ketua untuk mengetahui dan penagihan sebagai penerima dana iuran, sebagai arsipnya.
4. Dana yang sudah diserahkan pada ahli musibah dengan menyertakan bukti tanda terima (pengeluaran dana) yang ditanda tangani oleh bagian penagihan sebagai penyerah dana dan ahli musibah yang menerima dana. Bukti tersebut kemudian menjadi arsip bagian penagihan.

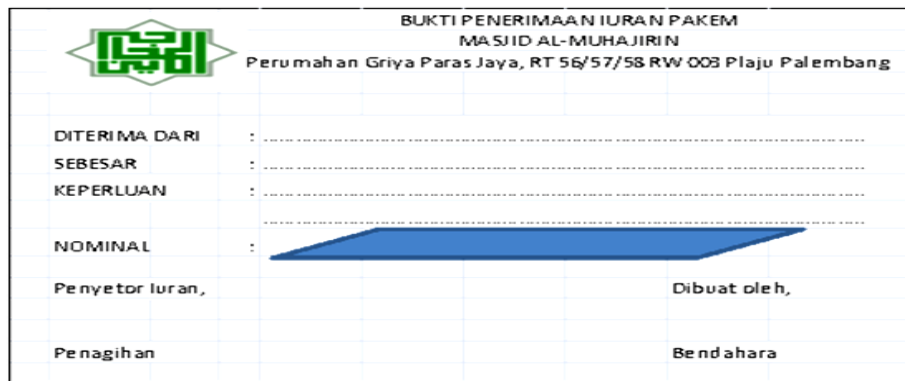
4.6.5 Formulir Penerimaan dan Pengeluaran Iuran

Formulir adalah bagian terpenting dalam sebuah transaksi, karena formulir adalah sebuah bentuk pertanggungjawaban yang dapat ditelusuri kebenarannya. Bukti penerimaan dana tidak

sama dengan bukti pengeluaran. Bukti penerimaan adalah sehelai kertas tercetak yang menyediakan ruangan untuk di muat catatan-catatan, informasi atau instruksi-instruksi yang akan diteruskan kepada individu-individu, atau organisasi lain[17]. Artinya dalam formulir akan memuat semua hal informasi yang dibutuhkan sesuai dengan nama formulir itu sendiri.

Tujuan formulir sendiri adalah Untuk mempermudah pengklasifikasian data. Untuk mempermudah tata kerja, prosedur kerja, dan sistem kerja. Sebagai alat pemberian instruksi. Sebagai alat perencanaan karena di dalamnya terdapat data kuantitatif dan kualitatif. Formulir penerimaan dana lebih sering disebut dengan bukti penerimaan kas dalam pencatatan keuangan, formulir ini terdiri dari bagian kepala yang memuat lambang/logo organisasi, nama organisasi, serta alamat organisasi. Kemudian bagian isi yang biasanya memuat antara lain: tanggal, nama penerima/penyerah, nominal, alamat, keterangan, tandatangan bagian yang terkait dan lainnya.

Formulir penerimaan dana iuran bentuknya dapat dijelaskan sebagai berikut:



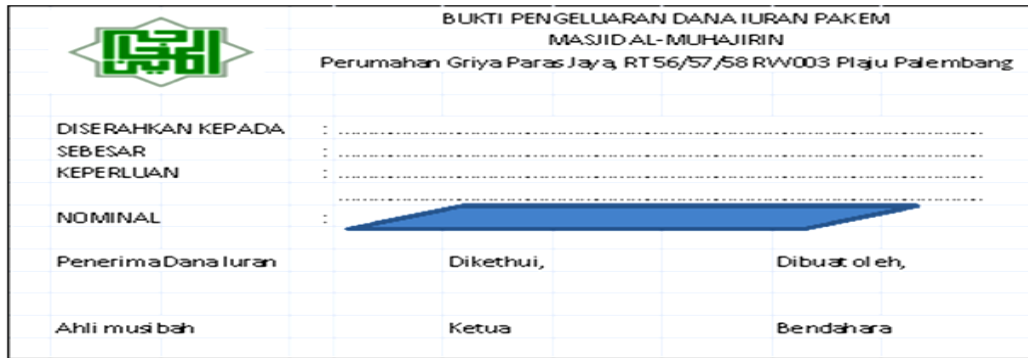
The image shows a receipt form titled "BUKTI PENERIMAAN IURAN PAKEM MASJID AL-MUHAJIRIN". The address is "Perumahan Griya Paras Jaya, RT 56/57/58 RW 003 Plaju Palembang". The form includes fields for "DITERIMA DARI", "SEBESAR", "KEPERLUAN", and "NOMINAL". There is a blue shaded area for the nominal value. At the bottom, there are lines for "Penyetor Iuran," and "Dibuat oleh," with a signature line for "Bendahara".

Gambar 6. Formulir Penerimaan Iuran yang diusulkan

Source: Pengolahan data (2023)

Formulir penerimaan iuran yang diusulkan memuat informasi yang terdiri dari bagian atas; kepala formulir yang memuat keterangan formulir, nama organisasi dan alamat organisasi serta logo organisasi itu sendiri. Kemudian bagian isi; terdapat keterangan yang menyatakan dari siapa/organisasi yang memberikan dana, nominal keseluruhan dana yang diserahkan, keperluan terkait dengan penyerahan dana, kemudian nominal yang ditulis angka. Terakhir adalah bagian ekor/penutup; memuat keterangan siapa yang membuat formulir, lalu siapa yang menyerahkan dana dengan dilengkapi tanggal penyerahan, tanda tangan serta nama terang. Sebaiknya disertai cap organisasi juga.

Selanjutnya formulir pengeluaran dana yang hampir sama dengan formulir penerimaan dana. Perbedaannya hanya pada; keterangan diserahkan kepada siapa/ organisasi dana yang keluar tersebut. Kemudian pada ekor/penutup formulir terdapat 3 orang yang menandatangani formulir yaitu, bendahara selaku yang membuat formulir, penerima dana dan ketua Pakem mengetahui terjadinya penyerahan dana tersebut.



BUKTI PENGELUARAN DANA IURAN PAKEM
MASJID AL-MUHAJIRIN
Perumahan Griya Paras Jaya, RT 56/57/58 RW003 Paju Palembang

DISERAHKAN KEPADA :
SEBESAR :
KEPERLUAN :
NOMINAL :

Penerima Dana Iuran : Dikethui, Dibuat oleh,
Ahli musibah Ketua Bendahara

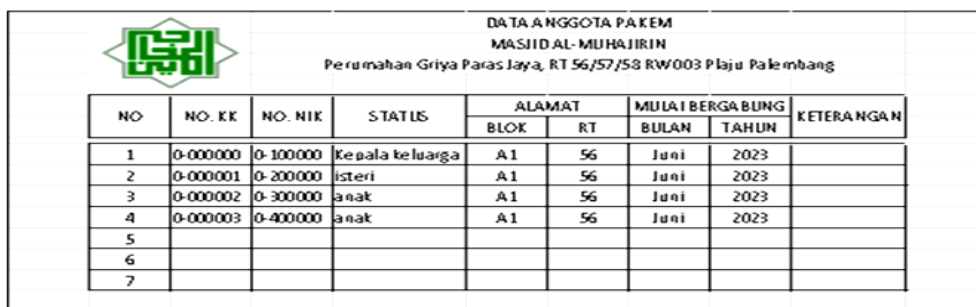
Gambar 7. Formulir Pengeluaran Iuran yang diusulkan

Source: Pengolahan data (2023)

4.6.6 Formulir Pencatatan Data Anggota dan Keuangan

Pencatatan yang dilakukan baik pengurus bagian penagihan, bendahara dan Sekertaris berbeda bentuk dan fungsinya. Sekertaris selai berfungsi sebagai wakil dan mencatat dsetiap kegiatan surat menyurat dan lainnya juga harus memiliki data keanggotaan yang tetap. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas siapa saja anggota pakem yang ada dalam kartu keluarga, sehingga tidak terjadi simpang siur informasi atas siapa saja anggota yang berhak dan tiddak berhak. Hal ini dikarenakan informasi keanggotaan sebelumnya tidak dicatat secara jelas berdasarkan KK/rumah. Artinya adanya pemberian iuran yang tidak semestinya seperti terjadinya pemberian dana kepada anggota ahli musibah yang ternyata hanya sebagai orang tua angkat atau orang tua tiri, yang tinggal dan jumlahnya tidak pasti. Maka sesuai kesepakatan awal bahwa selain nama yang tertera dalam KK tidak mendapatkan satuan dana amal kematian.

Bentuk formulir data anggota Pakem diusulkan pada gambar berikut:



DATA ANGGOTA PAKEM MASJID AL-MUHAJIRIN Perumahan Griya Paras Jaya, RT 56/57/58 RW003 Paju Palembang								
NO	NO. KK	NO. NIK	STATUS	ALAMAT		MULAI BERGABUNG		KETERANGAN
				BLOK	RT	BULAN	TAHUN	
1	0-000000	0-100000	Kepala keluarga	A1	56	Juni	2023	
2	0-000001	0-200000	isteri	A1	56	Juni	2023	
3	0-000002	0-300000	anak	A1	56	Juni	2023	
4	0-000003	0-400000	anak	A1	56	Juni	2023	
5								
6								
7								

Gambar 8. Formulir Data Anggota Pakem

Source: Pengolahan data (2023)

Selanjutnya adalah formulir yang digunakan bagian penagihan, yang memuat informasi seperti: diperuntukan laporan tahun keberapa iuran danakematian ditagihkan, terdiri dar banyak kolom berdasarkan bulan penagihan. Selanjutnya memuat no KK yang hanya menampilkan nama kepala keluarga saja. Terakir keterangan yang dapat diisi dengan lunas atau tertunggak.

DATA IURAN ANGGOTA PAKEM MASJID AL-MUHAJIRIN Perumahan Griya Paras Jaya, RT 56/57/58 RW 003 Plaju Palembang																		
NO	TAHUN	NO. KK	NAMA	ALAMAT		PEMBAYARAN BULAN KE												KETERANGAN
				BLOK	RT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2023	0-100000	MUSTOPAH	A1	56													
2	2023	0-200000	MUSUMIN	A2	56													
3	2023	0-300000	JAKFAR	A3	56													
4	2023	0-400000	ZULKIFLI	A4	56													
5	2023	0-500000	SARWONO	A5	56													
6	2023	0-600000	BUDIMAN	A6	56													
7																		

Gambar 9. Formulir Iuran anggota PAKEM

Source: Pengolahan data (2023)

Formulir Pengeluaran dana santunan musibah yang digunakan bagian bendahara. Formulir ini memuat data siapa saja yang telah meninggal diantara anggota Pakem dan mendapatkan iuran dana kematian.

DATA PENGELUARAN DANA AMAL KEMATIAN ANGGOTA PAKEM MASJID AL-MUHAJIRIN Perumahan Griya Paras Jaya, RT 56/57/58 RW 003 Plaju Palembang										
NO	DATE			NO. KK	NAMA JENAZAH	ALAMAT		STATUS	NOMINAL	KETERANGAN
	TANGGAL	BULAN	TAHUN			BLOK	RT			
1	12	3	2023	0-100000	MUSTOPAH	A1	56	SUAMI	Rp1.500.000	TERDAPAT DALAM KK
2	25	5	2023	0-200000	SITI	A2	56	ANAK	Rp1.500.000	TERDAPAT DALAM KK
3	3	6	2023	0-300000	TIJO	A3	56	ORANG TUA	Rp500.000	DILUAR KK
4	9	6	2023	0-400000	BAHARUN	A4	56	SUAMI	Rp1.500.000	TERDAPAT DALAM KK
5	27	9	2023	0-500000	MILATI	A5	56	ISTRI	Rp1.500.000	TERDAPAT DALAM KK
6										
7										

Gambar 10. Formulir Pengeluaran Dana Santunan Musibah

Source: Pengolahan data (2023)

Laporan selanjutnya yang harus dimiliki seorang bendahara adalah laporan keuangan yang dicatat untuk pelaporan kepada ketua Pakem, seperti gambar berikut:

BUKTI PENERIMAAN IURAN PAKEM MASJID AL-MUHAJIRIN Perumahan Griya Paras Jaya, RT 56/57/58 RW 003 Plaju Palembang						
DATE			KETERANGAN	DEBIT	KREDIT	SALDO
TANGGAL	BULAN	TAHUN				
25	MEI	2022	IURAN BULAN MEI	Rp3.000.000		Rp3.000.000
25	JUNI	2022	IURAN BULAN JUNI	Rp3.000.000		Rp6.000.000
6	JULI	2022	AHU MUSIBAH PAK FULAN		Rp1.500.000	Rp4.500.000

Gambar 11. Formulir Catatan keuangan

Source: Pengolahan data (2023)

4.6.7 Kartu Iuran Untuk Anggota PAKEM

Sebagai anggota Pakem maka kartu iuran adalah salah satu formulir yang wajib dimiliki, hal ini dimaksudkan agar setiap anggota tahu akan hak dan kewajiban yang harus dilakukannya, serta sebagai alat pembandingan dengan catatan bagian penagihan atau bendahara. Masyarakat Indonesia memiliki sikap yang cenderung mengedepankan rasa kepercayaan walaupun kadang sesungguhnya ada hal yang tidak sesuai dengan pelaksanaannya. Hal ini menakibatkan tidak transparansi dalam hal kejelasan pelaporan atau informasi yang diinginkan.

Maka diusulkan untuk kemudian setiap anggota Pakem memiliki kartu iuran masing-masing dengan format sebagai berikut:

IURAN RUTIN BULANAN PAKEM					
NO	TGL SETOR	PEMBAYARAN BULAN	JUMLAH IURAN	NAMA PETUGAS	PARAF PETUGAS
TAHUN 2023					
1		Januari	Rp. 30.000,-		
2		Februari	Rp. 30.000,-		
3		Maret	Rp. 30.000,-		
4		April	Rp. 30.000,-		
5		Mei	Rp. 30.000,-		
6		Juni	Rp. 30.000,-		
7		Juli	Rp. 30.000,-		
8		Agustus	Rp. 30.000,-		
9		September	Rp. 30.000,-		
10		Oktober	Rp. 30.000,-		
11		November	Rp. 30.000,-		
12		Desember	Rp. 30.000,-		

IURAN MUSIBAH PAKEM						
NO	DATE	ALAMAT	ALAMAT		NAMA	PARAF
		AHU MUSIBAH	BLOK	RT	PETUGAS	PETUGAS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						dst...

Gambar 12. Kartu Iuran Anggota Pakem

Source: Pengolahan data (2023)

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pada organisasi Pakem Masjid Muhajirin Plaju Palembang adalah: 1) Sistem keanggotaan pada organisasi Pakem Masjid Muhajirin Plaju Palembang tidak tercatat dengan baik. 2) Dalam struktur organisasi terdapat ketua, bendahara, dan sekertaris serta penagihan. Namun karena bagian penagihan posisinya langsung bertanggungjawab dengan ketua Pakem, sehingga semua kegiatan diambil ahli oleh bagian penagihan atau adanya rangkap tugas. 3) Pencatatan penerimaan dana iuran dan pengeluaran dana iuran mengabaikan formulir/bukti yang sewajibnya dibuatkan oleh bagian bendahara. 4) Bendahara maupun penagihan Pakem masjid Muhajirin Plaju Palembang tidak menggunakan formulir yang memuat data keanggotaan, data tagihan iuran dan data anggota yang mendapatkan dana amal kematian, sehingga bukan hanya tidak tepat waktu juga sulit untuk mengetahui informasi yang terkait dengan keanggotaan yang ada.

Daftar Pustaka

- Afifah, M. (2022). Sistem Pengelolaan Keuangan Rukun Kematian di Desa Sungai Kupang.
- Andarsari, P. R. (2016). Laporan keuangan organisasi nirlaba (lembaga masjid). *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Chasanah, A. N. (2018). Pengaruh rasio likuiditas, profitabilitas, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bej tahun 2015-2017. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82–92.
- Estri, L. S. (2023). KETERLIBATAN MASYARAKAT DALAM PENINGKATAN MUTU KEGIATAN DI MASJID AGUNG BAITUSSALAM PURWOKERTO. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Fathurrochman, I., Adilah, P., Anjriyani, A., & Prasetya, A. Y. (2022). Pengelolaan Manajemen Sekolah Yang Efektif. *E-AmalJurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1363–1374.
- Harmony. (2021). Apa itu Akuntansi Nirlaba? Simak Pengertian dan Ciri-cirinya. *Akuntansi Niralaba*. Retrieved from <https://www.harmony.co.id/blog/apa-itu-akuntansi-nirlaba-simak-pengertian-dan-ciri-cirinya>
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadji, J., Nurwahidah, M., Abdullah, A., & Fachrurazi, F. (2022). *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.
- HERA, S. (2023). LEARNING ORGANIZATION PADA MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 KOTA BANDAR LAMPUNG. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Kurniawan, I. S. (2016). Determinan kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Maryani, M., & Kurniawan, K. (2022). SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN AKUNTABILITAS PUBLIK ORGANISASI NIRALABA (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN AL MADINAH AL ISLAMI-PRABUMULIH). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 123–134.
- Niati, A., Suhardjo, Y., Wijayanti, R., & Hanifah, R. U. (2019). Pelatihan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Pelaporan Keuangan Akuntansi Pesantren bagi Pengelola Yayasan Pondok Pesantren X di Kota Semarang. *Jurnal Surya Masyarakat*, 2(1), 76–79.
- Siagian, M., Kom, S., Sunargo, S. E., Khoiri, M., Rustam, T. A., & Wasiman, S. E. (2022). *Pengantar Manajemen* (Vol. 1). CV BATAM PUBLISHER.
- Srirejeki, K. (2015). Tata Kelola Keuangan Desa. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 15(1), 33–37.



Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)

Ayu Nur Rahma Oktavianti¹, Siti Sarah^{*2}, Fanji Wijaya³

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: siti.sarah@inaba.ac.id^{*2}

AyuNurRahma@student.inaba.ac.id¹, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 22 Desember 2023, Accepted: 01 Februari 2024, Published: 03 Februari 2024

Abstract

The beauty industry is currently growing rapidly, especially among young people and adults ; many well-known companies are trying to compete in the midst of business development; skin care products, especially for facial skin, have made companies increasingly strict in creating various products according to consumer tastes. In the last five years, BPOM noted cosmetics grew by 20.6 percent. Based on the competition in the cosmetics business that occurs in the current market, consumers have their own considerations regarding product offerings, product quality, different brands, and prices. The quality and content of skincare ingredients that are safe to use is one of the considerations for consumers to use as facial care equipment. One of the brands currently experiencing competition is the Wardah brand in the sunscreen category. this study aims to determine the effect of product quality, brand trust, and electronic word of mouth on purchasing decisions on wardah sunscreen products containing 4-methylbenzylidene Champor. This type of research is descriptive quantitative—sampling techniques using nonprobability sampling techniques with purposive sampling. The population in this study were all people in Bandung City who had used wardah sunscreen containing 4-MBC. the sample used was 100 respondents, and the data collection technique used a Likert scale, which was distributed using Google Forms. The results of data analysis show that partial product quality significantly affects purchasing decisions, and electronic word of mouth has no significant effect on purchasing decisions on wardah sunscreen products containing 4-MBC.

Keywords: Kualitas produk, *brand trust*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di indonesia pada tahun 2023 Beberapa perusahaan berkembang cukup cepat Mereka tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. oleh karena itu tingkat persaingan yang ada dalam dunia bisnis di indonesia semakin ketat, salah satu bidang yang paling tersorot pada tahun 2023 ini adalah bidang kosmetik

Published by:

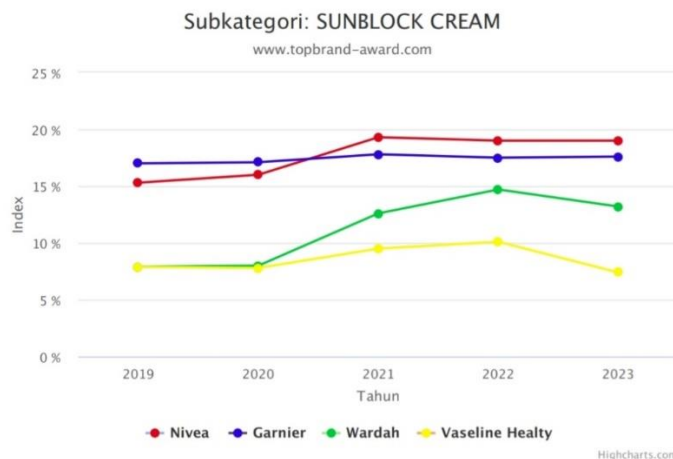
Nilai Pasar Kosmetik Indonesia tumbuh dan mengeluarkan data nilai impor kosmetik, peralatan kosmetik, dan perlengkapan mandi, termasuk kecantikan, perawatan kulit, manikur, dan pedikur, sebesar US \$ 22,6,74 juta (atau Rp 3,29 triliun), dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik antara 2010 dan 2023. Deputi Bidang Pengawasan BPOM Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik menyatakan bahwa industri kosmetik lokal akan terus konsisten berkembang dengan jalannya kemajuan tren dan teknologi terbaru, hal ini sangat penting bagi BPOM untuk terus mengawasi kualitas produk kosmetik serta tetap memperhatikan aspek keamanan untuk kesehatan tubuh dan mutu kosmetik secara baik. Berdasarkan data BPOM sebagian Lebih dari 50% nomor izin edar (NIE) produk yang diakui BPOM dimiliki oleh perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan mayoritas pelaku usaha kosmetik.

Berdasarkan persaingan bisnis kosmetik yang terjadi di pasar saat ini pembeli para konsumen tentu mempunyai pertimbangan mengenai penawaran produk dari berbagai merk dengan kualitas serta harga yang berbeda-beda, Kualitas serta kandungan dari bahan skincare yang aman dipakai menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen untuk menjadi perlengkapan perawatan wajah.

Salah satu merek kosmetik lokal yang 100% halal. bernama Wardah. pasar kosmetik wardah untuk jenis dekoratif teratas di Indonesia yang menguasai pangsa pasar Indonesia (Kasmiri & Setiany, 2020). Nurhayati Subakat adalah Komisaris PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), mendirikan merek kosmetik Wardah, yang telah beroperasi sejak tahun 1995 (Fazirah & Susanti, 2022).

Berdasarkan permintaan konsumen terhadap kosmetik yang terus meningkat, perusahaan kosmetik bersaing untuk mendapatkan pemasaran produk yang menarik dan menguasai pangsa pasar Indonesia. Pangsa pasar kosmetik Wardah pada tahun 2016 menguasai 30% pangsa pasar, Mustika Ratu menguasai 24% pangsa pasar, dan Pixy menguasai 27% pangsa pasar, dan sisanya sebagian dikuasai produk asing di pangsa pasar nasional (Aeni & Ekhsan, 2021).

Ditengah Fenomena tersebut muncul isu pada bulan Juni tahun 2023 yaitu informasi yang menyebar dikalangan masyarakat terutama pengguna aplikasi digital yaitu TikTok salah satu pengguna Akun Tiktok Meng-edukasi masyarakat bahwa untuk mempertimbangkan pemakaian beberapa produk skincare dengan kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). kandungan 4-MBC tersebut merupakan bahan utama dari produk sunscreen. Menurut *Scientific Commite on Consumer Safety (SCCS)* di Eropa bahwa bahan kimia 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC) sudah tidak lagi dalam kategori aman akan tetapi bukan berarti berbahaya. BPOM Eropa menjelaskan bahan tersebut bisa mengakibatkan gangguan hormonal. Perusahaan wardah sudah mengklarifikasi bahwa produk *sunscreen* yang di produksi mengandung 4-Methybenzeledine Camphor dengan kandungan sangat rendah yaitu di bawah 4%, dan menyatakan bahwa produk mereka aman sesuai ketentuan BPOM Indonesia. Akan tetapi berita yang sudah beredar di sosial media dan website berita seperti Liputan6.com dan health.detik.com dari sebelumnya tersebut sudah membuat konsumen kosmetik menjadi khawatir dengan keamanan dari *Sunscreen* wardah. *Sunscreen* Wardah menawarkan berbagai macam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. contohnya produk *Wardah UV Sunscreen Wardah Gel SPF 30, Sunscreen Wardah Gel SPF 30 Skin Protector With Aloe Vera*, *Sunscreen* yang sudah disebutkan tersebut mengandung 4-Methylbenzylidene Camphor dibawah 4% dan aman digunakan.

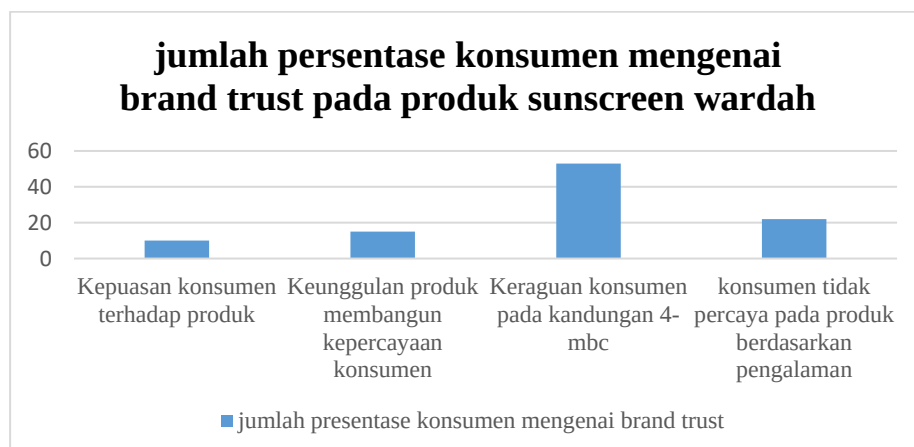


Gambar 1. Data top brand award kategori sunblock

Sumber : *TopBrand Award* 2019-2023

Dari data *Top Brand Award* menghasilkan data bahwa wardah dengan kategori sunblock sedang mengalami penurunan dengan angka 13,20 % dibandingkan dengan produk Nivea dan Garnier yang berada di urutan pertama dan kedua. *Chief Executive Officer (CEO)* Wardah yaitu Nurhayati Subakat menyatakan bahwa pada produk skincare wardah masih memiliki permintaan yang rendah dibandingkan dengan jenis produk make up dikarenakan persaingan dengan produk impor sebesar 80% yang lebih trend dan unggul. Dari data yang dilansir oleh *glownow.id* tahun 2021 penjualan sunscreen wardah masih lebih rendah dibandingkan dengan biore yaitu sesama kategori merek yang sudah lebih dari lima tahun berdiri, biore memiliki penjualan sebanyak 19.182 produk sedangkan wardah memiliki penjualan sebanyak 13.902 produk.

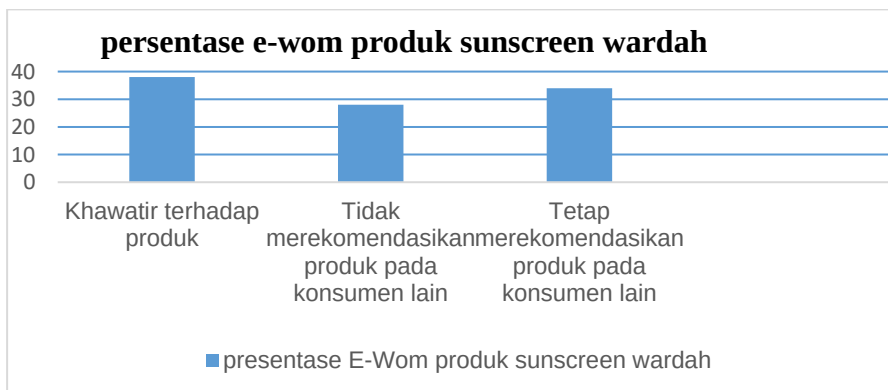
Sunscreen Wardah memiliki kualitas yang sangat baik, sunscreen yang mempunyai tekstur yang sangat ringan dan lembut, melindungi wajah dari paparan sinar matahari dengan SPF yang tergolong tinggi dan melembabkan wajah, dan cocok untuk cuaca di Indonesia serta packaging yang memudahkan konsumen menjadi keunggulan dari produk tersebut.



Gambar 2. Jumlah persentase konsumen mengenai brand trust

Sumber: Komentar di Akun Media Sosial Tiktok “DosenSkinCare”

Data diagram diatas diperoleh melalui komentar masyarakat mengenai Sunscreen Wardah Ber Kandungan 4-MBC pada akun media sosial Tiktok di Akun @DosenSkincare yang berjumlah 45 ribu komentar, sebanyak 53% merasa khawatir untuk tetap memakai atau berhenti memakai produk sunscreen wardah kandungan 4-Mbc , 25% memutuskan untuk berhenti memakai dan beralih kepada produk lain, dan 10% tetap merasa percaya atas kepuasan terhadap produk dan 15% percaya terhadap produk karena keunggulannya. Komentar tersebut diperoleh dari 100 komentar ter-atas.



Gambar 3. Jumlah persentase konsumen mengenai E-WOM

Sumber : Komentar Youtube (2023)

Data diagram diatas diperoleh melalui komentar masyarakat di konten Youtube mengenai pembahasan sunscreen wardah kandungan 4-mbc di akun @Dr.Kamilah Jaidi, Dr.Kamilah jaidi adalah dokter Estetika pendiri H&H *Skincare* dan H&H *Aesthetic*. Dari konten berjumlah 243 komentar 38% yang merasa khawatir terhadap pemakaian produk wardah, dan sebanyak 34% yang tidak merekomendasikan produk kepada pemakai lain karena pengalaman, dan 28% masih merasa kualitas produk yang terbaik dan tetap merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Data diatas diperoleh dari 50 komentar ter-atas pengguna wardah yang saling memberi informasi

Kualitas produk menurut Assauri (2015: 211) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas merek atau produk untuk melakukan sebagaimana dimaksud dan berfungsi sebagai sumber daya untuk kebutuhan dasar manusia. Perusahaan harus menciptakan strategi dan inovasi mereka sendiri dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, manfaat, dan kualitas.

Brand Trust menurut Arikunto (2018:56) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan mereka terhadap sebuah produk terhadap atribut tertentu, keyakinan terhadap perspektif yang berulang ketika pengalaman diperoleh.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Penjelasan diatas membuat penulis mengajukan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen Wardah Ber Kandungan 4-MBC*”.

2. Kajian Pustaka

Published by:

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:37) Kualitas produk adalah sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup kebenaran dan keandalan , sebagaimana ditentukan oleh produk secara keseluruhan.

2.2 Pengertian Brand Trust

Menurut Kustini (2011) *brand trust* adalah rasa aman yang pelanggan dapatkan dari ikatan mereka dengan perusahaan karena mereka tahu bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk memperhatikan kepentingan dan keselamatan mereka.

2.3 Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth menurut Ismagilova (2017: 52), adalah proses pertukaran yang dinamis dan tahan lama yang melibatkan pelanggan potensial, nyata melalui media online. Pemasaran mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang produk yang dibuat perusahaan menggunakan tulisan, video, atau audio. Ini menyebar seperti virus dan mirip dengan penyebaran dari mulut ke mulut dengan satu klik *mouse*.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2016:177). Melakukan Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan menyesuaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan target pasar mereka.

2.5 Jurnal Penelitian terdahulu

Tabel 1. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Viral Marketing electronic word of mouth dan kepercayaan terhadap pembelian di Bangi Café Cilacap	Fajriyah, Bekti , (2022)	Penelitian dengan metode kuantitatif dan menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu.	Variabel E-wom dan Viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan berpengaruh secara signifikan.	Variabel X2 memiliki persamaan yaitu <i>Electronic Word of mouth</i> , dan Variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Variabel X1 dan X2 berbeda, objek Penelitian berbeda
2.	Pengaruh label halal, electronic word of	Gunawan, Pertiwi. (2022)	Penelitian dengan metode kuantitatif	Label halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan	Variabel X3 memiliki persamaan yaitu	Variabel X1 dan X2 berbeda, objek

mouth dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust.		dan menggunakan jenis penelitian <i>Explanatory Research</i> dengan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, dan Variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.	Penelitian berbeda.
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia.	Shintya, Hasanah, (2023)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Bernoulli	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan X3 yang sama yaitu <i>Electronic word of mouth</i> , dan <i>Brand Trust</i> variabel Y yang sama yaitu Keputusan pembelian, objek yang diteliti sama	Variabel X2 yang berbeda

2.6. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017: 84). adalah hasil sementara untuk suatu topik penelitian ketika rumusan masalah disajikan sebagai pernyataan, dapat mengajukan hipotesis penelitian berikut:

1. Diduga memiliki pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diduga memiliki pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga memiliki pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Diduga memiliki pengaruh kualitas produk, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling, penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data kuesioner online dengan kriteria responden. Sugiyono (2018: 138) mendefinisikan purposive sampling sebagai sampling yang memperhitungkan sejumlah faktor berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Maka dari itu penulis memiliki kriteria sebagai berikut:

Published by:

Usia 15 tahun – 55 tahun

Berdomisili di Bandung

Yang sudah pernah membeli sunscreen Wardah *UV Sunscreen Wardah Gel SPF 30* dan Wardah *Gel SPF 30 Skin Protector With Aloe Vera* (yang mengandung 4-MBC)

Populasi yang berada di penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di kota Bandung, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan hasil 100 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa Teknik pengumpulan yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya.

1. Studi Kepustakaan
Mengumpulkan suatu bahan teoritis yang berasal dari para ahli untuk membantu jalannya penelitian. Antara lain berkenaan dengan Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Kuisioner
Suatu teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan dan memiliki kaita dengan masalah yang sedang diteliti. Untuk memperoleh data kuisioner akan dibagikan kepada responden. Teknik kuisioner digunakan untuk mengetahui tingkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk sunscreen wardah ber kandungan 4-MBC, pada pelaksanaan penelitian konsumen diarahkan untuk mengisi berdasarkan keadaan produk yang sebenarnya.
3. Online Riset
Suatu teknik pengambilan data yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan kuisioner elektronik menggunakan email atau web untuk mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas dan Variabel terikat yang terdapat pada penelitian dan mempunyai keterkaitan diantaranya sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel terikat (variabel dependen), diberi notasi Y.
2. Kualitas Produk pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X1.
3. *Brand Trust* pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X2.
4. *Electronic Word of Mouth* pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X3.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) Sumber :	Pilihan Produk	1. Konsumen Memilih produk sesuai kebutuhan. 2. Konsumen menjadikan produk sebagai alternatif untuk dipilih.	Ordinal

Kotler & Armstrong (2016:177)	Pilihan Merek	3. Konsumen merasa produk memiliki kesan tersendiri sehingga menjadi daya Tarik.	
	Pilihan Penyalur	4. Pelanggan memilih mana yang akan dijadikan pilihan dan memutuskan apa yang ingin dibeli.	
	Waktu Pembelian	5. Perusahaan memiliki layanan yang baik dan membuat waktu lebih efisien untuk mendapatkan produk. 6. Konsumen menjadikan produk sebagai pilihan harian, mingguan dan bulanan.	
	Jumlah Pembelian	7. Konsumen membeli produk dengan skala banyak.	
	Metode Pembayaran	8. Perusahaan memberikan layanan kemudahan ketika akan membayar.	
Kualitas Produk (X1) Sumber: Kottler & Keller (2016:37)	<i>Performance</i>	1. Kecepatan kinerja. 2. Manfaat kinerja.	Ordinal
	<i>Features</i>	3. Fungsi lain yang melengkapi produk. 4. Kelengkapan produk.	
	<i>Realibility</i>	5. Kecocokan produk pada wajah. 6. Keamanan produk pada wajah.	
	<i>Conformance</i>	7. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi 8. Kualitas produk sesuai dengan klaim.	
	<i>Durability</i>	9. Ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu. 10. Ketahanan produk saat dipakai 24 jam.	
	<i>Serviceability</i>	11. Kemasan Produk mempermudah konsumen. 12. Kepuasan konsumen Ketika sesudah memakai.	
	<i>Aesthetics</i>	13. Kemasan produk memiliki daya Tarik. 14. Bentuk kemasan memiliki daya Tarik.	
	<i>Perceived Quality</i>	15. Tanggapan konsumen mengenai produk. 16. Tanggapan konsumen mengenai keunggulan produk.	
Brand Trust (X2) Sumber:	<i>Dimention of Viability</i>	1. Kepuasan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan. 2. Nilai keunggulan produk	Ordinal

Kustini (2011)		menimbulkan kepercayaan.	Ordinal
	<i>Dimention of intensionality</i>	3. Keamanan produk untuk tetap dipakai. 4. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.	
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i> Sumber: Ismagilova, (2017:52)	<i>Content</i>	1. Informasi mengenai produk. 2. Konsumen saling berbagi ulasan.	
	<i>Recommendation on Consistency</i>	3. Konsistensi rekomendasi produk sesuai dengan pengalaman yang sama. 4. Ulasan konsumen mempermudah untuk membandingkan dengan ulasan lain.	
	<i>Rating</i>	5. Konsumen mengumpulkan seluruh penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya untuk evaluasi terhadap produk.	
	<i>Quality</i>	6. Informasi yang didapatkan oleh calon konsumen mengenai produk. 7. Kualitas informasi mengenai relevansi dan kelengkapan produk.	
	<i>Volume</i>	8. Informasi lebih banyak menunjukkan tingkat popularitas merek.	

4 Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Tingkat akurasi antara data nyata dan item yang dapat dilaporkan peneliti disebut uji validitas. Tujuan uji validitas adalah untuk dapat mengetahui data yang dikumpulkan selama penelitian merupakan data yang valid untuk alat ukur yang digunakan. Ini adalah kuesioner

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	sig	keterangan
X1	X1.1	0.196	0.758	0.001	Valid
	X1.2	0.196	0.595	0.001	Valid
	X1.3	0.196	0.560	0.001	Valid
	X1.4	0.196	0.685	0.001	Valid
	X1.5	0.196	0.712	0.001	Valid
	X1.6	0.196	0.664	0.001	Valid
	X1.7	0.196	0.628	0.001	Valid
	X1.8	0.196	0.738	0.001	Valid
	X1.9	0.196	0.545	0.001	Valid
	X1.10	0.196	0.702	0.001	Valid
	X1.11	0.196	0.703	0.001	Valid
	X1.12	0.196	0.747	0.001	Valid

	X1.13	0.196	0.642	0.001	Valid
	X1.14	0.196	0.707	0.001	Valid
	X1.15	0.196	0.661	0.001	Valid
	X1.16	0.196	0.803	0.001	Valid
X2	X2.1	0.196	0.807	0.001	Valid
	X2.2	0.196	0.768	0.001	Valid
	X2.3	0.196	0.822	0.001	Valid
	X2.4	0.196	0.784	0.001	Valid
X3	X3.1	0.196	0.711	0.001	Valid
	X3.2	0.196	0.604	0.001	Valid
	X3.3	0.196	0.786	0.001	Valid
	X3.4	0.196	0.729	0.001	Valid
	X3.5	0.196	0.773	0.001	Valid
	X3.6	0.196	0.633	0.001	Valid
	X3.7	0.196	0.676	0.001	Valid
	X3.8	0.196	0.712	0.001	Valid
Y	Y.1	0.196	0.741	0.001	Valid
	Y.2	0.196	0.690	0.001	Valid
	Y.3	0.196	0.750	0.001	Valid
	Y.4	0.196	0.682	0.001	Valid
	Y.5	0.196	0.697	0.001	Valid
	Y.6	0.196	0.713	0.001	Valid
	Y.7	0.196	0.714	0.001	Valid
	Y.8	0.196	0.678	0.001	Valid

Sebanyak 100 responden dijadikan sampel. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau setara dengan 0,1966 dengan nilai $sig < 0,05$ beberapa pernyataan di katakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan kuisioner maka akan digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Croanbach Alpha lebih dari 0,6

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

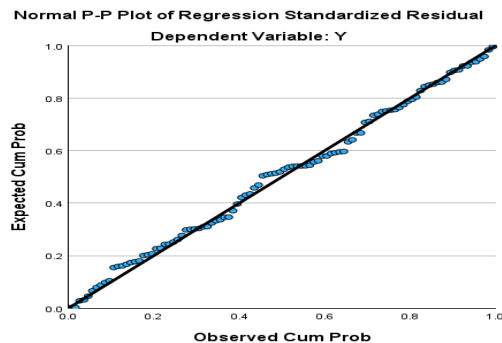
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Realibilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.922	0,6	Sudah reliabel
Brand Trust (X2)	0.805	0.6	Sudah reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0.854	0.6	Sudah reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.6	Sudah reliabel

Berdasarkan hasil diatas sudah memperlihatkan bahwa data penelitian sudah reliabel karena nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas, menurut Ghozali (2018: 161), adalah cara untuk mendapatkan hasil benar atau tidaknya data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Memperlihatkan bagaimana titik-titik memiliki eksistensi searah dan menunjukkan garis diagonal serta menyebar oleh karna itu disimpulkan pada regresi penelitian ini sudah mencukupi uji normalitas

4.3.2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas, menurut Ghazali (2018:107), merupakan uji untuk mengetahui apakah diperoleh korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

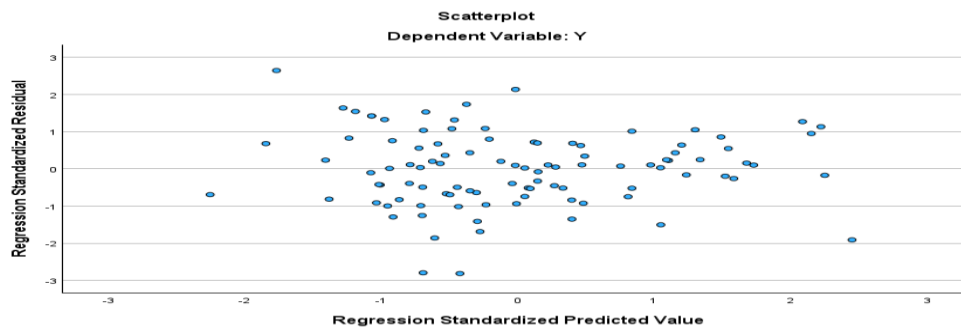
coefficients ^a								
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			Colinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.996	2.122		2.354	.021		
	X1	.256	.062	.487	4.111	<.001	.358	2.795
	X2	.457	.193	.249	2.365	.020	.452	2.212
	X3	.041	.107	.040	.388	.699	.480	2.084

a. Dependent Variable : Y

Hasil analisis diatas memperlihatkan adanya nilai korelasi antar variabel independent yaitu variabel kualitas produk (X1) dengan brand trust (X2) lalu variabel electronic word of mouth (X3) mempunyai nilai output pada variabel kualitas produk yaitu $2.795 < 10$, dan untuk variabel brand trust (X2) menunjukkan angka $2.212 > 10$, variabel electronic word of mouth menunjukkan angka $2.084 > 10$ dengan masing-masing tolerance dibawah 10, maka tidak adanya multikolineritas antar variabel.

4.3.3. Uji heteroskedasitas

Ghozali (2018: 137) menyatakan bahwa uji heteroskedasitas mencari pertidaksamaan residual dari satu pengamatan dan varians lain dalam model regresi. Apakah heteroskedasitas ada atau tidak.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Mengingat bahwa titik-titik dalam gambar yang diberikan tersebar secara acak dan didistribusikan secara luas di bawah 0 pada sumbu Y, maka heteroskedasitas tidak terjadi.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dengan nilai dua atau lebih komponen independen sebagai faktor prediktor, analisis regresi linier berganda memprediksi keadaan (naik dan turun) dari variabel dependen.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

coefficients ^a					
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	
Model		B	Std.Error	Beta	t
1	(Constant)	4.996	2.122		2.354
	X1	.256	.062	.487	4.111
	X2	.457	.193	.249	2.365
	X3	.041	.107	.040	.388
					Sig.
					.021
					<.001
					.020
					.699

Persamaan diturunkan sebagai berikut menggunakan tabel pengujian regresi sebagai panduan:

$$Y = 4.996 + 0.256 x_1 + 0.457x_2 + 0.041x_3$$

4.4.1. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk memastikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka menggunakan uji statistik t.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

coefficients ^a							
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Colinearity Statistics
1	(Constant)	4.996	2.122		2.354	.021	
	X1	.256	.062	.487	4.111	.001	.358
	X2	.457	.193	.249	2.365	.020	.452
	X3	.041	.107	.040	.388	.699	.480
							VIF
							2.795
							2.212
							2.084

a. Dependent Variable: Y

Kesimpulan berikut diambil dari temuan uji t untuk setiap variabel independen dibandingkan

dengan dependen:

- Kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan melalui hasil uji t (X1). Pada tingkat signifikansi 0,001, yakni kurang dari 0,05. Dan Nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai tabel ($4,111 > 1,988$) dan angka t-hitung yang diperoleh adalah 4,111. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen wardah.
- Brand trust* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat signifikansi sebesar 0,020 yakni kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung yang diperoleh 2.365, maka nilai hitung t lebih besar dari nilai tabel ($2.365 > 1,988$), berdasarkan hasil pengujian ditarik kesimpulan bahwa brand trust secara parsial berpengaruh signifikan kepada Keputusan pembelian produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc.
- Electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil uji t menghasilkan signifikansi sebesar 0,699 lebih besar dibandingkan 0,05 dan nilai t-hitung yang didapatkan, lalu nilai hitung t lebih kecil dari nilai tabel ($0.388 > 1,988$), berdasarkan temuan berikut dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada Keputusan pembelian produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel dependen secara bersamaan dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dalam model. Menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk pengujian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1575.820	3	525.273	34.332	<.001 ^b
	Residual	1468.770	96	15.300		
	Total	3044.590	99			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan data diatas memperlihatkan adanya pengaruh dari variabel independen secara simultan dan bersama-sama kepada variabel dependen dengan menghasilkan nilai 0,001 yang dapat diartikan nilai signifikansi kurang dari 0,05

4.5. Koefisien Determinasi

Kemampuan model variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen yang diukur dengan uji koefisien determinasi ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.719 ^a	.518	.503	3.91148

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Published by:

Terdapat Pengaruh 50,3% dapat disimpulkan dari tabel di atas, yang menampilkan pencapaian nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 50,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa 50,3% keputusan pembelian produk sunscreen wardah yang mengandung 4-MBC dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait kualitas produk, brand trust, dan electronic word of mouth. Sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut temuan penelitian, kualitas produk, atau variabel X_1 , secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi +0,256 dan signifikansi 0,001 pada taraf signifikansi 0,05 atau $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah sunscreen yang mengandung 4-mbc. Penelitian pada produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc yang ditemukan pada Sebagian besar responden setuju bahwasannya kualitas produk sudah cukup baik, akan tetapi diperlukan beberapa peningkatan kualitas pada produk agar lebih meningkatkan ketertarikan pelanggan sehingga memutuskan produk sunscreen wardah untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gunawan & Pertiwi (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

4.6.2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa *brand trust*, atau variabel X_2 , secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sunscreen Wardah yang mengandung 4-mbc. nilai koefisien regresi +0,457 dan signifikansi 0,020 pada tingkat significance 0,05 atau $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa brand trust pada produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Shintya & Hasanah (2023), yang menemukan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan brand trust secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli..

4.6.3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0,699 atau $0,699 > 0,05$, dan menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung kurang dari nilai tabel $0,388 > 1,988$ Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fajriyah & Bkti (2022), yang tidak menemukan pengaruh secara signifikan antara variabel electronic word of mouth dengan keputusan pembelian.

4.6.4. Pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan olah data melalui uji F (simultan) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, brand trust dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel uji F yaitu nilai f hitung yang diperoleh adalah 34.332, maka nilai F hitung lebih besar dari nilai F -Tabel ($34.332 > 2,70$), dan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi sebesar 0,699 lebih besar dari 0,05 dan nilai hitung t lebih kecil dari nilai tabel ($0,388 > 1,988$).

5. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil dari studi dan diskusi, yang dijelaskan pada bagian sebelumnya.

1. Variabel kualitas produk (X1) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif. Wardah dapat memenuhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, dengan teknologi yang canggih membuat wardah dapat menghasilkan produk yang tidak membuat iritasi pada kulit, akan tetapi seringkali memiliki risiko saat penggunaan seperti kecocokan kulit wajah yang berbeda-beda pada setiap responden.
2. Ada pengaruh positif yang cukup besar dari variabel *Brand Trust* (X2) terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan sangat penting, Semakin banyak konsumen percaya pada suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.
3. Faktor-faktor yang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Alih-alih mengomentari produk secara positif atau negatif, konsumen hanya menyatakan kekhawatiran.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Penerbit.
- Aeni, Nur & Ekhsan, Muhamad. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 377-386. DOI: [10.36778/jesya.v4i1.331](https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331)
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fajriyah, Arin & Bakti, Nandang. (2022). Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium* (98-112) <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Fazirah, Elva & Susanti, Ari. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* 5(3), 246-254. DOI: https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i3.3279
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Diponegoro.
- Gunawan, Didik & Pertiwi, Aiga Dwi. (2022). Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824. DOI : <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Ismagilova & Elvira (2017). *Electronic Word of Mouth (e-Wom) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Kasmiri & Setiany, Dini Tri. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 8(1), 1-11
DOI: <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615> .
- Kustini & Ika. (2011). *Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14
<https://www.semanticscholar.org/reader/b2faa00bdf8fdf6b0a16b25620ee765cf9953> 3
- Kotler & Armstrong, Gary. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education
- Shintya, Friska & Hasanah, Yulia Nur. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth Brand Trust, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif* 5(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v5i3.28748>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Strategi Membangun UMKM Unggul Dengan Peningkatan Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Kemasan Melalui Digital Marketing di Desa Cibuntu

**Suhendra, Nala Teliana, Gadis Aulia Ramadini, Muhammad Agil Ghifari,
Nurhanifah, Rizqi Maulana Saputra**

UIN Syarif Hidayatullah

Penulis Korespondensi: nala.teliana20@mhs.uinjkt.id

suhendra.fidkom@uinjkt.ac.id, gadis.aulia20@mhs.uinjkt.id, agil.ghifary20@mhs.uinjkt.id,
nur.hanifah20@mhs.uinjkt.id, rizqi.mln20@mhs.uinjkt.id

Informasi Artikel:

Received: 26 Januari 2024, Accepted: 03 Februari 2024, Published: 05 Februari 2024

Abstract

This study aims to determine the potential, shortcomings, and appropriate strategies to improve marketing capabilities and packaging innovation which was held with workshops with residents of Cibuntu Village, Wanayasa District, who have MSMEs. This research uses qualitative methods by taking data aware of observation, interviews, documentation, and holding a Group Discussion Forum (FGD). The results of this study show that the disadvantages of 15 MSMEs in Cibuntu Village include capital problems, local marketing, packaging innovation, and lack of branding on social media. With the problems experienced by MSME actors in Cibuntu Village, researchers held an MSME Workshop held by researchers, namely "W-Fest UMKM Go Digital". In this workshop, MSME players were given material on marketing on social media, product branding on social media, packaging innovation, understanding business features on Instagram, having a business account on Instagram, and knowing sales methods in e-commerce. In addition, researchers and the community also created a group consisting of MSME actors in Cibuntu Village as a forum or means to coordinate and facilitate MSME players to share experiences and the latest innovations from their products.

Keywords: *Strategy, Natural Resources, MSMEs*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki Sumber Daya Alam yang melimpah yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil menurut peraturan perundang – undangan

(Kemenkeu RI, 2023). Desa semakin menjadi berkembang penuh dengan sumber daya nya, baik sumber daya manusia, maupun potensi alam dan produk unggulannya, lalu masyarakat desa harus bisa mengolah Sumber Daya Alam melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (Yayasan Penabulu, 2020).

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja (Wati et al., 2020). Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga 97% total tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang. Hingga 2022, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit dengan penyebaran 10 daerah tertinggi yang memiliki UMKM yaitu Jawa Barat dengan 1.494.723 juta unit, Jawa Tengah dengan 1.457.126 juta unit, Jawa Timur dengan 1.153.576 juta unit, DKI Jakarta dengan 658.365 ribu unit, Sumatera Utara dengan 595.779 ribu unit, Banten dengan 339.001 ribu unit, Sumatera Selatan dengan 330.693 ribu unit, Sumatera barat dengan 296.052 ribu unit, dan Nusa tenggara Barat dengan 287.882 ribu unit (Anstasya, 2023).

Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa dengan banyaknya penyebaran UMKM dan jumlah UMKM yang melimpah maka UMKM disebut sebagai roda penggerak pembangunan ekonomi nasional (Sufaidah et al., 2022). Hal ini bisaterjadi karena UMKM dapat mengatasi permasalahan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil pembangunan (Paramita & Surur, 2022). Namun, permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan (Consoli & Cesaroni, 2015). Maka perlu adanya inovasi agar pemasaran produk-produk UMKM bisa tersebar luas ke seluruh Indonesia bahkan sampai ke pasar internasional.

Negara - negara berkembang di Asia khusus nya Indonesia, memiliki sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan kontribusi yang signifikan selama bertahun-tahun diukur dari peluang usaha tersebut. Pertumbuhan UMKM dinilai sangat penting karena potensi kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan distribusi pendapatan, pengentasan kemiskinan, ekspor pertumbuhan manufaktur, dan perkembangan industri manufaktur, perekonomian pedesaan, dan kewirausahaan, khususnya di kalangan generasi muda (Tambunan, 2011). Perusahaan kecil di Indonesia memiliki peranan penting terutama karena karakteristiknya yang meliputi, pertama jumlah usaha mikro tersebar luas di seluruh pedesaan dan memiliki peranan bagi perekonomian pedesaan (Narain, 2003). Kontribusi dari perusahaan ini sangat penting karena berjumlah antara 80 – 90 persen dari seluruh Perusahaan menyediakan lebih 60 persen pekerja di sektor swasta.

Kedua, pengembangan dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan ini merupakan elemen penting dari kebijakan untuk menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan untuk mengurangi kemiskinan. Ketiga, UMKM lebih banyak menggunakan teknologi yang bersifat umum dibandingkan dengan teknologi modern yang artinya, banyak bahan mentah yang tersedia secara lokal tetapi masih berupa modal, termasuk modal pekerja manusia yang masih sangat dibutuhkan terutama di daerah pedesaan. Keempat, tidak hanya itu mayoritas UMKM di Indonesia terletak di pedesaan dan sebagian besar berbasis pertanian dan perkebunan, UMKM di pedesaan juga dapat berfungsi sebagai sektor penting yang memberikan jalan untuk menguji dan mengembangkan

kemampuan kewirausahaan pedesaan. Oleh karena itu, upaya pemerintah Indonesia untuk mendukung UMKM agar bisa berkembang secara optimal dan merata.

UMKM di desa merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat di desa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di desa tersebut. Imam Hambali A Halim (Suhartini, 2005) menyatakan bahwa Pemberdayaan masyarakat untuk menumbuhkan inisiatif, Produktivitas dan individu yang mandiri dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan kesejahteraan di lingkungan tempat tinggalnya. Pemberdayaan masyarakat menumbuhkan keikutsertaan masyarakat untuk mengembangkan pembangunan desa. Kemandirian masyarakat untuk mengembangkan perkembangan desa.

Untuk mengembangkan UMKM di desa, maka diperlukan sebuah inovasi baik segi pemasaran maupun dalam segi kemasan. Inovasi menjadi kunci keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha (Arifudin et al., 2020). Inovasi diperlukan karena perkembangan dalam dunia usaha saat ini di Indonesia semakin pesat dan cepat akibat dari perubahan budaya (Arifudin, 2020). Sehingga masyarakat desa yang memiliki potensi yang baik sebagai pelaku UMKM, harus mengikuti perkembangan budaya konsumen di zaman yang serba digital ini dengan berjualan melalui platform media sosial.

Teknologi informasi khususnya dalam bidang pemasaran disebut dengan *digital marketing*, sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan memudahkan bagi para pelaku usaha dalam melakukan transaksi penjualan produk (Hidayati et al., 2020). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, adwords, dan berbagai macam jaringan sosial media (R & J, 2009). Seperti yang tersebut di atas, maka potensi alam dari desa yang bisa dijadikan suatu produk UMKM sebagai cara untuk meningkatkan ekonomi di desa bisa dipasarkan melalui digital.

Desa Cibuntu adalah sebuah desa yang berada di Kecamatan Wanayasa, Purwakarta, Jawa Barat. Sebelah Selatan desa Cibuntu berbatasan langsung dengan gunung burangrang. Desa Cibuntu berbatasan dengan tiga desa, yaitu Desa Sumurugul, Desa Nagrog dan Desa Raharja. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Desa Cibuntu adalah Agama Islam. Desa Cibuntu mempunyai luas wilayah sebesar 124,25 Ha. Desa Cibuntu merupakan desa yang berbukit dengan ketinggian ± 650 meter diatas permukaan laut. Oleh karena itu, Desa Cibuntu bersuhu sejuk antara 23 – 30 °C. Masyarakat desa Cibuntu bermata pencaharian berkebun, bertani, berternak dan berdagang (Cibuntu, 2016).

Pemilihan Desa Cibuntu yang menjadi objek penelitian karena potensi kekayaan alam yang melimpah yaitu seperti cengkeh, kapulaga, manggis, cabai, singkong, pisang, sayuran dan teh. Desa Cibuntu juga memiliki banyak potensi produk makanan seperti, keripik pisang, manisan pala, keripik singkong, manggis, jalabria, gula aren, wajit, kue ali, dan simping. Adapun, potensi selain produk makanan yaitu terdapat kerajinan anyaman bambu yang diproduksi langsung di kampung bojong honje. Dan terdapat peternakan juga di kampung bojong honje seperti budidaya kambing.

Berdasarkan hasil observasi, survey dan wawancara di lapangan dimana kondisi dan potensi yang dimiliki oleh Desa Cibuntu yang sudah disebutkan diatas, seharusnya keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa lebih untuk dikembangkan. Kemampuan Masyarakat untuk mengolah hasil bumi tersebut masih kurang maksimal, dikarenakan keterbatasan dalam segi

alat, permodalan dan Teknik pemasaran produk dari hasil olahan mereka. Selain itu pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang ada di Desa Cibuntu, Kecamatan Wanayasa juga masih belum maksimal terhadap perkembangan perekonomian di Desa Cibuntu.

Potensi sumber daya alam yang melimpah ini, dimanfaatkan oleh Masyarakat Desa Cibuntu untuk sumber usaha sebagai mata pencaharian. Pemanfaatan pengembangan sumber daya alam ini guna untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat Desa Cibuntu dan dapat bersaing dengan perekonomian desa lain bahkan bisa sampai keluar kecamatan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini mempunyai beberapa produk makanan basah dan kering seperti kue ali, jabalia, simpering, manisan pala, wajit, keripik pisang, dan kripik singkong.

Pada penyebaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Desa Cibuntu yang masih di pasar lokal dan hanya tersebar antar desa bahkan hanya antara dusun saja. Pemasaran produk ini menjadi permasalahan juga karena kurangnya daya minat pembeli dan kurangnya strategi pemasaran sehingga Masyarakat luar desa tidak mengetahui produk yang dipasarkan. Meskipun penyebaran nya masih lokal hanya di desa itu sendiri saja, tetapi ada dua Usaha mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah dilirik peminat nya mulai dari keluar desa, kecamatan bahkan ada yang sampai dilirik dengan negara tetangga. Sayang nya ini hanya dua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah dikenal, masih ada banyak lagi usaha mikro yang belum banyak dikenal oleh masyarakat desa itu sendiri maupun masyarakat diluar desa.

Permasalahan penyebaran produk hanya di pasar lokal dikarenakan terdapat permasalahan juga dengan produk nya seperti pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), belum mendaftarkan sertifikasi halal, dan kemasan produk yang masih biasa saja sehingga produk tersebut belum menarik untuk dijual di pasar yang lebih besar. Selama ini pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hanya menjual produk nya ke warung-warung kecil dan hanya menjual produk nya ketika ada pesanan saja. Permasalahan penjualan ini sangat diperhatikan guna untuk mencapai usaha yang lebih unggul lagi dan dapat bersaing dipasar besar dengan produk lainnya yang sudah dikenal.

Dalam penelitian (Rosita, 2020) yang berjudul *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*, kemajuan teknologi di era digital khusus nya sosial media yang sudah berkembang pesat dengan pemanfaatannya yang positif terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam bisnis. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menjual nya dan memasarkannya di media sosial, akan tetapi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cibuntu masih belum mengerti bagaimana pemanfaatan memakai sosial media. Setelah mengobservasi permasalahan terkait pemanfaatan sosial media ini, diadakan workshop kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Cibuntu yang dimana acara tersebut membahas tentang cara pengemasan yang bagus dan menarik, cara memakai sosial media dan pengaplikasian nya, dan cara memasarkan di online shop. Sehingga, acara workshop ini dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk lebih mengembangkan nya agar produk tersebut bisa berinovasi dan dapat diketahui banyak orang.

Desa Cibuntu bekerja sama dengan Kecamatan agar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa bisa mendapatkan Sertifikasi Halal dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) hal ini bertujuan agar para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Cibuntu menjadi lebih sadar dan bertanggung jawab akan pentingnya kualitas, layanan, serta keamanan pada produk yang dijualnya. Lalu, diadakan sosialisasi Kantor Desa dan mengundang para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menghadiri acara tersebut, kemudian diberikan arahan terkait proses bagaimana cara mendapatkan Sertifikasi Halal dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Dalam rangka pengembangan strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cibuntu, Kecamatan Wanayasa tidak bisa berjalan sendiri tanpa arahan, melainkan harus ada Kerjasama dengan beberapa pihak terkait, diantaranya: Kepala desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Dinas UMKM, Koperasi Desa, para pelaku UMKM, Masyarakat Desa Cibuntu itu sendiri, dan pihak kecamatan, untuk sementara kondisi ini masih belum terlaksana. Dengan melihat kondisi tersebut diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Membangun UMKM Unggul dengan Peningkatan Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Kemasan Melalui Workshop di Desa Cibuntu”. Bagaimana Strategi membangun UMKM unggul serta dampaknya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan di Desa Cibuntu Kecamatan Wanayasa kabupaten Purwakarta. Untuk menganalisa dan mengkaji bagaimana penerapan strategi membangun UMKM unggul, dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Cibuntu Kecamatan Wanayasa, Purwakarta

2. Kajian Literatur

2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. (UU NO. 20. 2008). Dalam Undang - Undang tersebut didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Fauziah, 2021). Menurut (Suastini et al., 2019) UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat mandiri yang berskala kecil dan pengelolaannya dilakukan secara berkelompok oleh masyarakat, keluarga, atau perorangan.

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, UMKM didirikan dengan tujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Serta untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi saha yang mandiri. Selain itu juga berperan penting dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

2.2. Digital Marketing

Pengertian digital marketing dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut. Menurut Urban, 2004 digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar. Sedangkan menurut Coviello, Milley and Marcolin, 2001, digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menghubungkan dan membuat dialog antara konsumen dengan perusahaan yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat jika *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*.

Menurut Heidrick&Struggless, 2009 perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, memberikan akses baru periklanan yang tidak heboh dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia mengalihkan pemasaran atau marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Yuliandhari et al., 2023).

2.3. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah proses pembangunan, kemandirian, kemandirian, dan penguatan daya tawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penindas di segala bidang dan bidang kehidupan. Konsep pemberdayaan (masyarakat desa) juga dapat dipahami dari dua sudut pandang. Pertama, Hibah dimaknai dalam konteks penetapan status masyarakat. Kedudukan Masyarakat bukanlah sebagai penerima manfaat (beneficiary) yang bergantung pada pemberian pihak luar seperti pemerintah, melainkan sebagai subjek (agen atau peserta pengganti) yang bertindak mandiri. Bertindak mandiri bukan berarti lepas dari tanggung jawab negara.

Pemberian pelayanan publik (pelayanan kesehatan, pendidikan, perumahan, transportasi, dan lain-lain) kepada masyarakat lokal tentunya merupakan suatu tugas (kewajiban) negara. Masyarakat yang mandiri sebagai partisipan berarti kebebasan dan kemampuan mengembangkan potensi kreatif, menguasai lingkungan dan sumber daya yang dimiliki, mandiri menyelesaikan permasalahan, dan membantu membentuk proses politik di sektor negara. Masyarakat berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan (Eko, 2002).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dipusatkan di kawasan Desa Cibuntu Karang Anyer Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, Data dapat diperoleh melalui, observasi, wawancara, dokumentasi. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis matriks. Bongdan dan Taylor dalam Moleong (2013) menyatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini kami melakukan observasi dan wawancara ke beberapa tempat dan stakeholder untuk mengambil data yang nantinya akan jadi bahan penelitian kami.

Dalam penelitian ini kami ingin mengangkat terkait pengembangan keberadaan UMKM dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik Snowball Sampling, yaitu pengambilan sampel sumber data secara sengaja dan dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Narain, 2003). Dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan informan yang terdiri dari:

1. Bapak Ihwanudin Selaku Kepala Desa Cibuntu Karang Anyer
2. Ibu Mindahyani Selaku Sekertaris Desa Cibuntu Karang Anyer

3. Ibu Lilis Selaku Pembina dari Kecamatan Wanayasa

4. Ibu Titin Kartini Selaku Ketua Komunitas Para UMKM Desa Cibuntu Karang Anyer

4. Hasil dan Diskusi

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Ahli Inna Primiana, UMKM adalah penggerak utama yang bisa membantu membangun Indonesia. Menurut Inna, usaha mikro sendiri bisa dibagi ke dalam beberapa jenis. Contohnya seperti agraris, industri manufaktur, agribisnis, dan sumber daya manusia.

Tabel 1. Daftar Nama UMKM Desa Cibuntu :

No.	Nama	Jabatan	Produk yang dijual
1.	Lilis	Pembina UMKM Kecamatan Wanayasa	-
2.	Mindahyani	Pembina UMKM Desa Cibuntu	Manisan Pala dan Emping Melinjo
3.	Titin Kartini	Ketua UMKM Desa Cibuntu	Kue Cincin
4.	Ani Rohayati	Bendahara UMKM Desa Cibuntu	Jalabria
5.	Ani Nuraeni	Anggota	Cemilan Ringan
6.	Ooy	Anggota	Gula Aren dan Kulit Pisang kering
7.	Iis Sumiati	Anggota	Seblak dan Pop Ice
8.	Mimin Hirmawati	Anggota	Stick Ubi Ungu
9.	Ruli Widiawati	Anggota	Stick Buah sayur

10.	Dani Dadang	Anggota	Kerajinan Anyaman Hias Bambu Kreatif
11.	Hj. Irah	Anggota	Caramel kacang dan Akar Kelapa
12.	Umilah	Anggota	Keripik Bawang, Kue kering dan Kacang Goreng
13.	Yayi	Anggota	Kue Keciput, Makaroni Bantet, Manisan Agar
14.	Evi Sopiyan	Anggota	Manisan terong
15.	Tuti Suryati	Anggota	Kripik

4.1. Potensi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Desa Cibuntu

Pariwisata Desa

Di Desa Cibuntu terdapat tempat pariwisata yang terletak di kampung Bojong Honje dimana masih kentalnya adat istiadat disana. Mayoritas tempat tinggal disana yaitu terbuat dari kayu-kayu pohon yang langsung diambil dari hutan yang ada disana. Masih asrinya pemandangan serta udara disana yang membuat pengunjung pasti akan betah berpariwisata di Kampung Bojong Honje, disana pun juga ada Curug Kramat yang tidak kalah indahnya dengan curug-curug lain diluar sana.

Industri Kerajinan Tangan

Adapun Industri Kerajinan Tangan ini berasal dari Kampung Bojong Honje tempat pariwisata di Desa Cibuntu ini, Ada salah satu tokoh pengrajin disana yang bernama Kang Dani yang dimana karya beliau adalah anyaman bambu kreatif seperti plang nama desa dan ucapan selamat datang berbahasa sunda dll.

Produk Kuliner Lokal

Makanan dan minuman khas desa Cibuntu tentu saja menjadi potensi UMKM yang menarik. Ini termasuk makanan tradisional, kue-kue, seperti Jalabria atau minuman lokal yang bisa dijual baik secara lokal maupun di luar cibuntu.

Peternakan

Mayoritas warga desa Cibuntu mempunyai peternakan, seperti peternakan ayam, sapi, kambing, atau bebek. UMKM di sektor ini dapat mencakup produksi daging, telur, susu, dan produk olahan seperti sosis atau nugget yang dapat dijual secara lokal maupun di luar desa cibuntu

Produk Pertanian dan Perkebunan

Di desa Cibuntu ada banyak lahan pertanian atau perkebunan yang subur. UMKM di bidang pertanian dapat mencakup produksi sayuran, buah-buahan, tanaman obat-obatan, dan produk

olahan seperti sambal, keripik, atau jus. Adapun salah satu tokoh Pertanian di desa Cibuntu yaitu Pak H. Mahmud. beliau menjadi tokoh sekaligus Bandar (Wadah) untuk mengeksport hasil pertanian dan perkebunan dari desa Cibuntu ke luar daerah maupun ke luar negeri.

Melihat adanya potensi yang ada di Desa Cibuntu yang cukup banyak dan dapat menghasilkan sumber daya alam yang bisa dijadikan bahan dasar untuk pembuatan produk usaha mereka, ternyata masih banyak juga permasalahan yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM datang dari internal pelaku ataupun terkait dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Diantara permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM yaitu:

Permasalahan Modal

Permasalahan modal ini sebenarnya menjadi permasalahan hampir dialami oleh semua pelaku UMKM. Mengingat bahan pelengkap dari pembuatan produk mereka mengalami peningkatan harga, para pelaku UMKM merasa kesulitan untuk membelinya. Akibat mereka tetap mempertahankan kualitas dengan harga jual yang sama dengan sebelumnya. Walaupun dirasa rugi, namun hanya itu saja yang dapat mereka lakukan untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki.

Seperti yang dialami oleh salah satu pelaku UMKM pada saat peneliti mengikuti acara sosialisasi terkait sertifikat halal dan sertifikat PIRT untuk UMKM yang diadakan di Kantor Desa Cibuntu pada tanggal 25 Juli 2023. Dia bertanya pada saat sesi tanya jawab kepada Pak Kades “Pak kalau kendala saya dan yang lain ini modal gimana ya, Pak?”. Di situ Pak Kades menjawab bahwa dana desa yang turun, seringkali digunakan untuk pemberdayaan salah satunya pemberdayaan UMKM. Namun, lagi-lagi oleh beberapa pelaku UMKM disalahgunakan dan tidak digunakan dengan semestinya.

Pemasaran lokal

Pemasaran produk yang masih lokal dan tergantung pada pesanan orang-orang yang sudah biasa membeli juga merupakan sebuah permasalahan yang dialami oleh sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cibuntu. Produk olahan mereka yang kebanyakan makanan banyak yang belum mendapatkan sertifikat halal dan sertifikat PIRT sehingga belum bisa masuk ke swalayan maupun dikirim ke luar desa atau kecamatan. Hanya ada beberapa saja yang sudah memiliki sertifikat halal dan PIRT sehingga dapat memasukan produknya ke swalayan atau toko besar dan dapat mengirim hingga ke luar kota. Seperti produk Manisan Buah Pala milik Bu Sekdes yang sudah memiliki sertifikat halal dan PIRT.

Pemasaran yang masih lokal ini juga membuat para pelaku UMKM enggan untuk menambah jumlah produksi mereka. karena mereka berpikir bahwa tidak akan habis juga jika membuat banyak namun pemasarannya hanya kepada warga lokal saja. Sehingga tidak ada peningkatan kuantitas produksi karena pemasaran yang hanya terantung pada masyarakat lokal. Kecuali ada pesanan, mereka akan menambah jumlah produksi sesuai dengan pesanan tersebut.

Inovasi Kemasan

Masalah yang dialami selanjutnya yaitu pada inovasi kemasan. Kemasan produk yang digunakan oleh para pelaku UMKM kebanyakan masih menggunakan kemasan plastik dan tidak diberi

branding produk yang mereka buat. Sehingga akan terkesan sama dengan produk-produk yang lain, padahal mereka memiliki perbedaan tentunya dari segi rasa (terutama pada produk makanan). Para pelaku UMKM tidak banyak yang memperhatikan kemasan produk yang mereka buat, padahal hal ini menjadi penting untuk membuat produk mereka dikenal dan terlihat berbeda dari produk yang lain. Bisa dibilang, kemasan produk ini masih tertinggal dari kemasan produk yang ada di kota.

Kurangnya *branding* produk di sosial media

Zaman sekarang ini sudah memasuki era globalisasi. Seluruh hal yang ada di bumi ini sudah bisa diakses dengan cepat seperti tidak ada batas antar negara. Termasuk pemasaran produk yang saat ini sudah bisa dilakukan di sosial media sebagai bentuk mengikuti globalisasi. Sayangnya para pelaku UMKM di Desa Cibuntu banyak yang belum memanfaatkan media sosial sebagai branding produk mereka. Produk mereka yang belum memiliki nama, hak cipta, sertifikat halal, dan Sertifikat PIRT salah satu yang menjadi kendala jika mereka ingin mem-*branding* produk yang mereka buat tersebut. Namun, tidak ada salahnya untuk membuat sebuah nama produk yang selanjutnya dibuat di akun sosial media seperti instagram, facebook, dan e-commerce.

Dengan adanya beberapa permasalahan di atas, ada salah satu hal yang menjadi perhatian pemerintah desa, yaitu adanya sertifikat halal dan izin PIRT di setiap produk UMKM. Hal ini sedang diusahakan oleh pemerintah desa agar semua pelaku UMKM mendapatkan sertifikat halal dan izin PIRT untuk produk olahannya. Salah satu caranya yaitu diadakannya Sosialisasi Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Bagi UMKM di Desa Cibuntu, Kecamatan Wanayasa yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah desa yang bekerja sama dengan Ibu Lilis dari pihak Kecamatan Wanayasa.

Dalam sosialisasi ini, pihak desa dan kecamatan sama sama membantu para pelaku UMKM agar mendapatkan sertifikat halal dan izin PIRT secara gratis. Pada saat sosialisasi mereka diminta untuk menuliskan nama usaha dan menyerahkan fotokopi KTP sebagai syarat awalnya. Dengan adanya sertifikat halal dan juga izin PIRT, maka akan lebih memudahkan para pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya tersebut lebih luas lagi.

Setelah dilakukannya sosialisasi oleh pihak desa, peneliti melakukan sebuah workshop yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan inovasi kemasan serta membuat wadah persatuan UMKM di Desa Cibuntu. Workshop ini dilakukan berdasarkan hasil *Forum Group Discussion (FGD)* yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan masalah, potensi, serta upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam desanya. Selain itu, FGD ini bertujuan juga untuk menentukan skala prioritas dari permasalahan yang akan diangkat dan diselesaikan terlebih dahulu.

Forum Group Discussion (FGD) yang peneliti lakukan mengedepankan kepada partisipasi masyarakat, sehingga hasil dari diskusi tersebut merupakan keresahan yang dialami masyarakat itu sendiri dan penyelesaiannya pun masyarakat sendiri yang menentukan. Di sini, peneliti hanya berperan sebagai fasilitator dalam menjalankan FGD. Di antara *tools* atau alat yang digunakan peneliti untuk melihat potensi serta masalah yang dialami oleh masyarakat yaitu peta desa, kalender musim, diagram venn, analisis SMART, dan pohon masalah. Dari alat tersebut, masyarakat menyimpulkan bahwa permasalahan yang harus diselesaikan terlebih dahulu adalah permasalahan UMKM.

Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa permasalahan pada UMKM di Desa Cibuntu adalah pada pemasaran, inovasi kemasan, dan pembuatan wadah pemersatu UMKM. Dari permasalahan tersebut, maka workshop yang kami lakukan ini bertujuan untuk *branding awareness*, inovasi marketing, mempersatukan pelaku UMKM Desa Cibuntu, dan strukturisasi pelaku UMKM di Desa Cibuntu. Dalam kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM bisa memiliki nama produk, mendaftarkan lokasi usahanya di google maps, mengetahui model-model kemasan, memahami fitur bisnis di Instagram, memiliki akun bisnis di Instagram, serta mengetahui metode penjualan di *e-commerce*.

Workshop dilaksanakan pada 12 Agustus 2023 bertempat di Aula Kantor Desa Cibuntu dan dihadiri oleh pelaku UMKM. Workshop UMKM yang diadakan oleh peneliti yaitu **“W-Fest UMKM Go Digital”**. Dalam workshop ini dimulai dengan penyampaian 3 materi yaitu terkait dengan *branding awareness* (pentingnya memberi nama dan hak cipta produk serta pembuatan akun instagram bisnis produk), pembuatan lokasi produksi di google maps, dan inovasi kemasan produk UMKM. Para pelaku UMKM terlihat antusias untuk mengikuti acara tersebut.

Setelah disampaikan materi tersebut, peneliti membentuk 3 kelompok masyarakat untuk langsung dipandu oleh fasilitator sebagai sarana *sharing* antar pelaku UMKM dan juga pembuatan nama produk, pembuatan akun bisnis Instagram, dan lokasi pembuatan produk di google maps. Para pelaku UMKM terlihat antusias dan aktif untuk bertanya kepada fasilitator. Ternyata mereka beberapa sudah memiliki akun Instagram tetapi untuk penggunaan Instagram bisnis dan pemakaian agar target pasar mereka meluas belum bisa mengoperasikannya. Pada saat diskusi kelompok, para pelaku UMKM yang sudah memiliki kemasan produk yang bagus akan memberikan masukan dan saran kepada pelaku UMKM yang kemasannya masih terkesan tradisional dan biasa-biasa saja.

Setelah semua kelompok diskusi output yang peneliti harapkan terwujud yaitu para pelaku UMKM bisa memiliki nama produk, mendaftarkan lokasi usahanya di google maps, mengetahui model-model kemasan, memahami fitur bisnis di Instagram, memiliki akun bisnis di Instagram, serta mengetahui metode penjualan di *e-commerce*. Langkah selanjutnya, untuk mencapai kesatuan UMKM di Desa Cibuntu, maka dibentuklah suatu perkumpulan atau organisasi yang menaungi seluruh pelaku UMKM di Desa Cibuntu.

Pembentukan grup pelaku UMKM pada saat acara ini berlangsung yaitu Ibu Sekdes yang kebetulan beliau ini juga merupakan salah satu pelaku UMKM yang produknya sudah di jual hingga ke luar daerah. Dibantu oleh fasilitator untuk menentukan siapa yang akan menjadi koordinator pelaku UMKM dan jajarannya. Setelah musyawarah oleh semua pelaku UMKM, maka didapatkan Ketua yaitu Ibu Titin kartini, Wakil Ketua yaitu Emi Sofiani, Sekretaris Luli yaitu Widya, Bendahara yaitu Ani Rohayati yang langsung dikukuhkan untuk menjadi pengurus grup pelaku UMKM Desa Cibuntu.

Tujuannya tidak lain yaitu mempersatukan pelaku UMKM di Desa Cibuntu agar dapat berkembang baik secara bersama-sama. Organisasi atau grup ini diharapkan bisa menjadi sebuah forum *sharing* I para pelaku UMKM terkait dengan inovasi-inovasi terkini sehingga para pelaku UMKM Desa Cibuntu tetap bisa eksis dan mengikuti perkembangan zaman.

5. Kesimpulan

Desa Cibuntu, di Purwakarta, Jawa Barat, memiliki potensi yang signifikan dalam sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama dalam produksi makanan dan kerajinan. Namun, pelaku UMKM di desa ini menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Dalam upaya untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah desa telah menginisiasi langkah-langkah penting, seperti memberikan sertifikasi halal dan izin PIRT secara gratis kepada pelaku UMKM. Selain itu, workshop telah diadakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang branding, media sosial, dan inovasi kemasan. Grup pelaku UMKM juga telah dibentuk untuk mempromosikan kerja sama dan pertukaran informasi. Upaya ini bertujuan untuk memungkinkan pelaku UMKM di Desa Cibuntu untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan bersaing di tingkat yang lebih luas. Ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi pedesaan dan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut. Dengan bantuan pemerintah desa dan kerja sama antar pelaku UMKM, diharapkan bahwa UMKM di Desa Cibuntu akan terus berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian desa.

Daftar Pustaka

- Anstasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ukmindonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Arifudin, O. (2020). OPKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. *Integritas : Jurnal Pengabdian*, 4, 21–36.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Strategi Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 371–381.
- Cibuntu, P. D. (2016). *Profil Desa Cibuntu*. Profil Cibuntu.
- Consoli, & Cesaroni. (2015). Are Small Business Really able to Take Advantage of Social Media. *Elektronik Journal of Knowledge*, 4, 257–268.
- Eko, S. (2002). *Pemberdayaan Masyarakat Desa*.
- Fauziah, R. N. (2021). *Pengertian UMKM : Kriteria, Aturan, Peran, dan Contoh*. Gramedia.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3, 119–124.
- Kemenkeu RI. (2023). *Kontribusi dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Narain, S. (2003). *Institutional capacity-building for small and medium-sized enterprise promotion and development*. In *UN-ESCAP, Investment Promotion and Enterprise Development Bulletin for Asia and the Pacific* 2.
- Paramita, P. D., & Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 3, 21–31.

- R, S., & J, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Lentera Bisnis*, 2, 109–120.
- Suastini, K. E., Dewi, P. M. D. P., & Yasa, I. N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Ukuran Usaha Terhadap Pemahaman UMKM dan Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Buleleng). *E- Journal S1 Ak Universitas Ganesha*.
- Sufaidah, S., Munawarah, Aminah, N., Prasasti, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digita Marketing. *Jurnal Ekonomi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 152–156.
- Suhartini, R. (2005). *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat*. Putaka pesantren.
- Tambunan, T. (2011). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia*. Jakarta: Center for Industry, SME and Business Competition Studies.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marekting*.
- Yayasan Penabulu. (2020). *SDG's Desa dan Penguatan Tata Kelola Sumber Daya Alam Desa*. Jakarta Selatan. SDG's Desa dan Penguatan Tata Kelola Sumber Daya Alam Desa – Aliansi untuk Desa yang Inklusif dan Lestari (adil.or.id)
- Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2, 227–231.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung

Ayu Rismayanti¹, Dedi Supiyadi^{*2}, Fanji Wijaya³

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: dedi.supiyadi@inaba.ac.id^{*2}

ayurismayanti@student.inaba.ac.id¹, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 23 Januari 2024, Accepted: 01 Februari 2024, Published: 04 Februari 2024

Abstract

It is important to ensure that the company's employees are satisfied with their jobs, as this will directly or indirectly impact their work productivity. If employees are not satisfied with their jobs, negative attitudes toward work will emerge, such as employees' lack of interest in their jobs, their desire to find other jobs that offer more rewards or search for new jobs, and other complaints. The driving force for this research was to find out how BPBD Bandung Regency's work environment, compensation, and workload affect employees' levels of job satisfaction. There were 82 participants in this survey of BPBD Bandung Regency workers. Questionnaires are sent to participants in the study as part of the quantitative methodology—data analysis procedures involving validity and reliability testing. A statistical study using various regression formulae, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination is used for both descriptive and verification purposes. According to the findings, in BPBD Bandung Regency, job satisfaction is significantly impacted by work environment, compensation, and workload, which does not demonstrate any significant influence. Job satisfaction at BPBD Bandung Regency is greatly impacted by work environment, compensation, and workload.

Keywords: Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, Kompensasi, Beban Kerja

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia adalah komponen utama suatu perusahaan atau organisasi sebab mereka adalah penggerak dan penentu keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi/perusahaan tentunya mempunyai tujuan dan dengan sumber daya manusia yang baik tentunya akan mendapatkan kepuasan kerja sesuai yang diharapkan dari pegawai dan organisasi. Sangat penting untuk memastikan bahwa pegawai perusahaan merasa puas dengan pekerjaan mereka karena ini akan berdampak langsung atau tidak langsung pada produktivitas kerja mereka. Persepsi buruk tentang pekerjaan akan muncul apabila pegawai tidak merasa puas terhadap pekerjaan mereka, seperti berkurangnya minat pegawai terhadap pekerjaannya, meningkatnya keinginan pegawai untuk mencari pekerjaan lain yang menawarkan kompensasi lebih besar, atau pencarian pekerjaan baru dan keluhan-keluhan lainnya. Kepuasan kerja dalam

suatu organisasi akan mencerminkan sejauh mana karyawan menyukai pekerjaannya. Sebaliknya, mereka akan merasa tidak puas jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi.

Setiap karyawan memiliki harapan akan kepuasan kerja di tempat kerjanya. Kepuasan kerja adalah kualitas penting bagi setiap karyawan untuk dimiliki. Karena faktanya bahwa setiap pegawai mempunyai karakter yang berbeda-beda, kepuasan kerja akan berbeda. Efek kepuasan kerja dapat bervariasi tergantung pada kondisi mental individu yang terlibat. Menurut Roe dan Byars dalam Priansa (2016: 291), tingginya tingkat kepuasan kerja dapat berhasil mendorong atau memotivasi pencapaian tujuan organisasi. Tingkat kepuasan kerja yang berkurang menimbulkan risiko yang pada akhirnya menghasilkan konsekuensi dan kemunduran yang merugikan bagi organisasi atau bisnis. Kepuasan kerja yang tinggi juga dapat meningkatkan produktivitas pegawai, sedangkan ketidakpuasan kerja bisa mengakibatkan kemangkiran dan keluarnya pekerja dari organisasi. Luthans dan Priansa (2016:304) mengemukakan bahwa kepuasan kerja karyawan dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk sifat pekerjaan, kompensasi atau gaji, kemajuan karir, pengawasan, kelompok kerja kolaboratif, dan keadaan atau lingkungan kerja.

Penulis melakukan penelitian di Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) wilayah Kabupaten Bandung. Kantor BPBD Kabupaten Bandung berada di Jalan Raya Soreang KM.17, Komplek Pemerintah Daerah (Pemda), Kabupaten Bandung.

Berdasarkan temuan dari wawancara dengan Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian serta sejumlah pegawai lainnya diketahui bahwa kepuasan kerja pegawai di BPBD Kabupaten Bandung sedang menurun. Hal ini dapat diamati dari tingkat kehadiran dimana terdapat keterlambatan pegawai dalam masuk kerja.

Berikut Tabel 1 menunjukkan data absensi pegawai BPBD Kabupaten Bandung dari Januari hingga Desember 2022.

Tabel 1. Rekapitulasi Kehadiran Pegawai di BPBD Kabupaten Bandung Periode Januari s/d Desember Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pegawai	Hari Kerja	Keterangan		
			Datang Terlambat	Pulang Cepat	Tanpa Keterangan
Januari	80	21	52	9	13
Februari	80	20	78	14	11
Maret	79	22	60	23	44
April	79	20	132	40	17
Mei	79	15	90	19	16
Juni	81	21	50	9	17
Juli	80	21	81	15	6
Agustus	80	22	64	54	11
September	82	22	77	45	20
Oktober	81	22	93	34	11
November	82	22	70	39	15
Desember	82	22	91	24	15
Jumlah			938	325	196

Sumber: BPBD Kabupaten Bandung, 2023

Menurunnya kepuasan kerja di BPBD Kabupaten Bandung tentunya disebabkan oleh beberapa alasan. Faktor pertama yang mungkin memengaruhi kepuasan kerja pegawai yaitu lingkungan kerja. Menurut hasil penelitian sebelumnya dari Pawirosumarto, Sarjana dan Gunawan (2017), efek positif dan substansial dari lingkungan tempat kerja terhadap kepuasan kerja dapat dilihat. Keadaan kerja yang baik adalah keadaan di mana pekerja diberikan lingkungan yang aman, menyenangkan, dan sadar kesehatan di mana mereka dapat melakukan tugas mereka dengan efektivitas, efisiensi, dan kecepatan maksimum. Sebab itu, agensi harus mampu menyediakan tempat kerja yang menyenangkan, nyaman, dan sanitasi bagi semua pekerja. Tempat kerja yang bagus, bersih, dan nyaman akan mempengaruhi kebahagiaan kerja karyawan dan meningkatkan kinerja mereka di instansi. Sebaliknya, pegawai akan merasa tidak nyaman jika lingkungan kerja di tempat kerjanya kurang baik sehingga berdampak pada kepuasan kerja dan kinerjanya akan menurun.

Hasil observasi langsung dan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian serta sejumlah pegawai lainnya menunjukkan bahwa lingkungan kerja di BPBD Kabupaten Bandung kurang baik.

Kompensasi adalah elemen kedua yang cenderung mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Kompensasi adalah hak dan harapan pekerja yang bergantung pada layanan mereka kepada organisasi atau perusahaan selama masa kerja mereka. Instansi hendaknya memberikan kompensasi yang memadai serta adil agar para pegawai tetap merasa terdorong atau termotivasi untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik. Selain menjadi upaya untuk mempertahankan sumber daya manusianya, kompensasi mencerminkan pengakuan organisasi bahwa personel berkualitas tinggi adalah aset penting yang menjamin keberhasilannya dalam mencapai tujuannya. Ketidakpuasan pegawai akan meningkat jika kompensasi tidak sesuai dengan harapan pegawai. Seperti yang dinyatakan oleh Priansa (2016:309) kepuasan kerja karyawan dapat ditingkatkan dengan penerapan sistem penghargaan yang dipandang adil, dengan mempertimbangkan sumber daya yang disumbangkan oleh bisnis dan proses yang digunakan untuk memastikan kompensasi. Ketidakpuasan kerja dapat terjadi ketika remunerasi yang diterima kurang dari nilai pendapatan yang dirasakan.

Berdasarkan temuan dari wawancara dengan Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian serta sejumlah pegawai lainnya tersebut diketahui bahwa instansi memberikan gaji dan tunjangan kepada seluruh pegawai. Tetapi, instansi hanya memberikan upah lembur dan insentif/bonus ketika keadaan tertentu misalnya ketika tanggap darurat. Kemudian untuk fasilitas hanya diberikan kepada pegawai dengan jabatan tertentu. Adapun juga tunjangan yang diberikan oleh instansi terhadap pegawainya yaitu BPJS Kesehatan.

Faktor lainnya yang diduga memengaruhi kepuasan kerja pegawai adalah beban kerja. Menurut Hasibuan (2014:203) beban kerja adalah salah satu komponen yang memengaruhi kepuasan karyawan dengan pekerjaan mereka. Beban kerja merupakan kemampuan seorang karyawan dalam melakukan pekerjaan. Beban kerja mengacu pada kumpulan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota staf oleh manajemen, wajib dikerjakan sesuai waktu yang telah ditetapkan oleh unit organisasi atau pemegang kerja. Beban kerja berlebihan juga tidak baik bagi pegawai karena akan memengaruhi kesehatan fisik dan mentalnya.

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian serta beberapa pegawai BPBD Kabupaten Bandung diketahui bahwa beban kerja yang dirasakan pegawai berlebihan, Karyawan di BPBD Kabupaten Bandung sering menghadapi beban kerja yang di luar kemampuannya tanpa memberikan remunerasi yang sepadan. Dengan

demikian, ini menghasilkan ketidakpuasan karyawan.

Selain itu, temuan penelitian sebelumnya oleh Wulandari, Rani dan Purwatiningsih (2023) memperlihatkan bahwa variabel Lingkungan Kerja, variabel Kompensasi dan variabel Beban Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Kerja karyawan. Sama halnya dengan penelitian Yuananda dan Indriati (2022) menunjukkan bahwa secara bersamaan Kepuasan Karyawan dipengaruhi oleh Kompensasi, Beban Kerja, dan Lingkungan Kerja.

Menurut penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Novita dan Kusuma (2020) menemukan bahwa Beban Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Penelitian Hermingsih dan Purwanti (2020) menemukan bahwa Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja.

Berlandaskan latar belakang yang diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung”**.

2. Kajian Pustaka

2.1 Definisi Kepuasan Kerja

Priansa (2016:315) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai kumpulan sentimen karyawan terhadap pekerjaannya, termasuk apakah mereka senang atau tidak puas dengan lingkungan kerjanya atau pekerjaannya sendiri. Afandi (2018:74) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai disposisi yang menguntungkan di antara karyawan, meliputi emosi dan tindakan mereka, sehubungan dengan pekerjaan mereka. Hal ini ditentukan oleh evaluasi kinerja pekerjaan seseorang, yang menimbulkan perasaan syukur karena telah mencapai salah satu prinsip dasar kerja.

2.2 Pengertian Lingkungan Kerja

Seperti yang dinyatakan oleh Afandi (2018:66), lingkungan kerja terdiri dari unsur-unsur seperti suhu/temperatur, kelembapan, pencahayaan, bising, lingkungan bersih, dan alat bantu kerja yang sesuai yang berpotensi mempengaruhi kinerja pekerja. Sedarmayanti (2017:25) mendefinisikan lingkungan kerja sebagai seperangkat sumber daya dan material komprehensif yang dihadapi oleh seorang individu, termasuk lingkungannya, teknik kerja, dan pengaturan pekerjaan dalam kelompok dan individu.

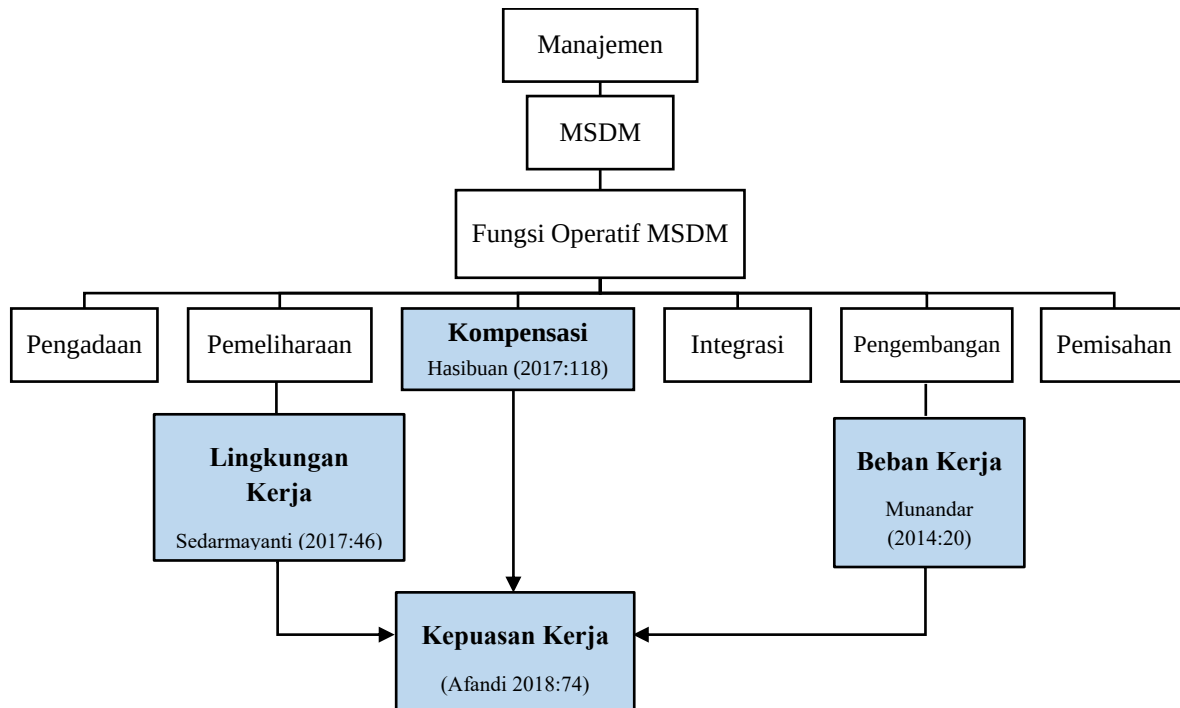
2.3 Pengertian Kompensasi

Hasibuan (2017:118) mendefinisikan kompensasi sebagai setiap produk atau jasa moneter, yang didapat pegawai secara direct atau indirect selaku upah atas pekerjaan mereka untuk perusahaan. Menurut Marwansyah (2016:269), kompensasi merupakan jenis penggajian yang dibagikan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada pegawai sebagai balasan atas jasa atau layanan yang diberikan untuk organisasi tersebut.

2.4 Pengertian Beban Kerja

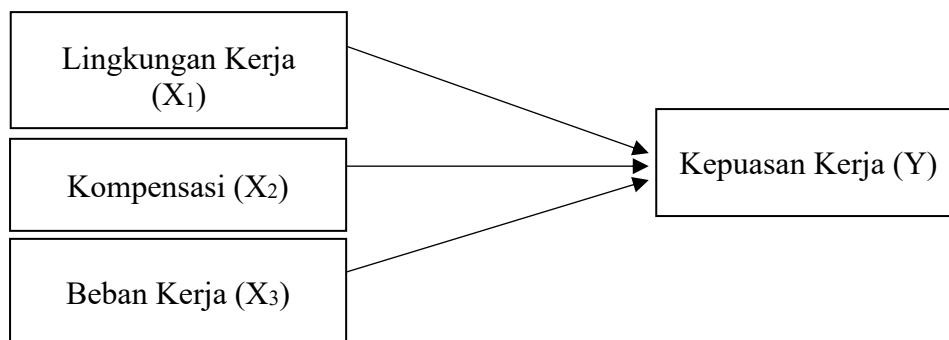
Menurut Koesomowidjojo (2017:21) beban kerja adalah proses menentukan jumlah jam kerja sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Munandar (2014:20), beban kerja mengacu pada penugasan yang didelegasikan kepada pekerja atau tenaga kerja dengan harapan bahwa mereka akan memenuhinya dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan kemampuan dan kemampuan mereka.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Didasarkan pada kerangka pemikiran yang penulis rumuskan tersebut, maka digambarkan dalam model penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Seperti yang didefinisikan oleh Widodo (2017: 92), populasi terdiri dari seluruh individu, kejadian, atau entitas signifikansi yang ingin diperiksa oleh para sarjana. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2019:127) baik jumlah maupun karakteristik populasi termasuk sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai BPBD Kabupaten Bandung. Sehubungan dengan jumlah populasi pada penelitian ini di bawah 100, jumlah pegawai sebanyak 82 orang maka penentuan sampel dengan teknik sampling total atau sensus. Sebagaimana dikemukakan oleh

Sugiyono (2019:85), sampling total merupakan teknik mengambil sampel dari semua populasi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data. Penulis mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan memakai metode berikut:

1. **Observasi**
Observasi, sebagaimana didefinisikan oleh Widodo (2017:92), adalah proses memperoleh bukti empiris yang nyata dan mendapatkan lebih banyak wawasan tentang fenomena dan situasi yang diselidiki.
2. **Wawancara**
Menurut Widodo (2017:74) wawancara merupakan kegiatan bertanya dan menjawab untuk memperoleh informasi atau data dari narasumber.
3. **Kuesioner**
Widodo (2017:72) mendefinisikan kuesioner sebagai kumpulan pernyataan atau pertanyaan yang dirumuskan seputar variabel penelitian yang diberikan kepada peserta.
4. **Dokumentasi**
Dokumentasi, sebagaimana didefinisikan oleh Widodo (2017:75), adalah proses pengumpulan data melalui penelusuran dokumen.
5. **Studi Kepustakaan**
Studi literatur, sebagaimana didefinisikan oleh Widodo (2017:75), memerlukan pemeriksaan, penyelidikan, dan kutipan teori atau konsep yang berasal dari berbagai sumber tertulis, termasuk buku, majalah, jurnal, surat kabar, atau bahan terkait lainnya yang berkaitan dengan materi pelajaran, fokus, atau variabel yang diselidiki.
6. **Mengakses Website**
Dengan menggunakan teknik ini, data dapat dikumpulkan dari situs web atau website yang menyediakan informasi untuk mendapatkan sumber atau teori yang terkait dengan masalah yang sedang diselidiki.

3.3 Operasional Variabel

Sugiyono (2019:38) mendefinisikan variabel operasional sebagai karakteristik, ciri, atau nilai individu, benda, aktivitas yang mempunyai variasi khusus yang telah dipilih oleh penulis untuk tujuan penyelidikan dan lalu direduksi.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Kerja (Y) Sumber: Afandi (2018:74)	Pekerjaan itu sendiri	1. Kepuasan terhadap pekerjaan tersebut 2. Posisi dan pekerjaan sesuai dengan kemampuan	Ordinal
	Gaji/upah	1. Jumlah yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan jumlah pekerjaan yang dilakukan 2. Gaji yang cukup untuk memenuhi kebutuhan	
	Promosi	1. Adanya kesempatan untuk meningkatkan pengembangan karir 2. Memiliki peluang yang sama untuk mendapatkan promosi	
	Pengawas	1. Adanya arahan dari atasan dalam pelaksanaan kerja	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lingkungan Kerja (X ₁) Sumber: Sedarmayanti (2017:46)	Rekan kerja	2. Atasan mampu mengawasi dan memberikan solusi jika ada kesulitan dalam bekerja 1. Hubungan antara rekan kerja 2. Rekan kerja yang kompeten dan menyenangkan	Ordinal
	Lingkungan kerja secara fisik	1. Penerangan/pencahayaan 2. Suhu udara/temperatur 3. Tata letak/warna dalam ruangan 4. Dekorasi 5. Keamanan kerja 6. Kebisingan	
	Lingkungan kerja secara non fisik	1. Interaksi antara pimpinan dan bawahan 2. Interaksi dengan sesama pekerja	
Kompensasi (X ₂) Sumber: Hasibuan (2017:118)	Kompensasi secara langsung Kompensasi secara tidak langsung	1. Gaji 2. Bonus 3. Insentif 1. Fasilitas 2. Asuransi 3. Tunjangan	Ordinal
Beban Kerja (X ₃) Sumber: Munandar (2014:20)	Beban Fisik	1. Tingkat resiko pekerjaan 2. Kebingungan serta frustrasi	Ordinal
	Beban Mental	1. Frekuensi datangnya pekerjaan 2. Tingkat konsentrasi dalam menjalankan tugas	
	Beban Waktu	1. Hambatan atau gangguan di lingkungan tempat kerja 2. Waktu kerja yang diperlukan atau jumlah waktu yang diperlukan untuk bekerja	

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019:147) merupakan analisis yang dilakukan setelah data atau informasi dikumpulkan dari semua responden atau sumber lain. Penelitian ini mencakup metodologi deskriptif dan dapat diverifikasi. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang diukur melalui kuesioner.

Sebagaimana disampaikan oleh Widodo (2017:94), uji validitas mengevaluasi sejauh mana alat ukur secara akurat melakukan kegiatan yang dimaksudkan. Data dianggap valid jika nilai r dari data yang diproses $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai $r < 0,05$, data yang dihasilkan dianggap tidak valid. Data yang telah diolah merupakan data yang berasal dari hasil tanggapan survei yang yang dikirimkan kepada responden penelitian terkait dengan variabel penelitian.

Menurut Widodo (2017:94), uji reliabilitas menentukan seberapa dapat dipercaya hasil dari pengukuran. Apabila Koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$, karena itu variabel dianggap sebagai reliable atau dapat dipercaya, dan jika nilainya $< 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliable atau tidak dapat dipercaya.

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang dipakai untuk menyelesaikan perumusan pertanyaan/ Pernyataan penelitian yang berkaitan dengan variabel. Analisis verifikasi adalah metode dan badan data untuk analisis model yang berharga dalam menetapkan kebenaran

hipotesis yang disarankan.

3.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menghitung seberapa besar hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Memakai rumus berikut, hubungan struktural dalam analisis regresi berganda menentukan sejauh mana Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) berdampak terhadap Kepuasan Kerja (Y) :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Kerja
a	= Konstanta
X_1	= Lingkungan Kerja
X_2	= Kompensasi
X_3	= Beban Kerja
b_1, b_2, b_3	= Koefesien Regresi
e	= error term (kesalahan)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Seperti dinyatakan oleh Widodo (2017:111), tujuan dari tes kenormalan adalah untuk memastikan distribusi residu. Residu dari model yang layak akan mengikuti distribusi normal. Menggunakan tes normal Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menilai normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.98646380
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.061
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Hasil pengujian normalitas memperlihatkan bahwa nilai probabilitas kolmogrov-smirnov $0,200 > 0,05$ yang artinya data penelitian berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Sebagaimana disampaikan oleh Widodo (2017:80), maksud pengujian heteroskedastisitas yaitu

mencari ada tidaknya varians berbeda antara residu dari dua peninjauan yang berbeda dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.450	3.379		.429	.669
	Lingkungan Kerja	.022	.125	.023	.173	.863
	Kompensasi	.096	.112	.105	.861	.392
	Beban Kerja	.037	.120	.040	.308	.759

Uji heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa nilai sig yang terkait dengan tiga variabel independen semuanya $> 0,05$, yang setara dengan 5 %. Ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak memanifestasikan dirinya di antara tiga variabel independen yang diperiksa.

4.1.3 Uji Multikolinearitas

Maksud dari pengujian multikolinearitas, menurut Ghazali (2018:108) yaitu untuk mencari tahu apakah variabel independen memiliki korelasi dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.165	5.919		.704	.484		
	Lingkungan Kerja	.730	.219	.356	3.342	.001	.742	1.348
	Kompensasi	.421	.196	.215	2.151	.035	.840	1.190
	Beban Kerja	.357	.210	.180	1.702	.093	.748	1.337

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* sebanyak 0,742 untuk Lingkungan Kerja (X_1), nilai *tolerance* sebesar 0,840 untuk Kompensasi (X_2) dan nilai *tolerance* sebesar 0,748 untuk Beban Kerja (X_3) yang dimana artinya lebih dari 0,1 sementara itu VIF sebesar 1,348 untuk Lingkungan Kerja (X_1), VIF sebesar 1,190 untuk Kompensasi (X_2) dan VIF sebesar 1,337 untuk Beban Kerja (X_3) yang dimana berarti multikolinearitas tidak terjadi jika jumlah variabel kurang dari 10.

4.2 Analisis Regresi Berganda

Hasil dari tes analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.165	5.919
Lingkungan Kerja	.730	.219
Kompensasi	.421	.196
Beban Kerja	.357	.210

Menurut tabel 6 maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4,165 + 0,730 (X_1) + 0,421 (X_2) + 0,357 (X_3)$$

Nilai persamaan regresi berganda persamaan dengan penjelasan berikut:

- Apabila nilai Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) tidak berubah, jadi nilai Kepuasan Kerja (Y) = 4,165.
- Variabel (X_1) yaitu Lingkungan Kerja memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,730, yang berarti bahwa Kepuasan Kerja akan berubah sebesar 0,730 atau 73% jika Lingkungan Kerja mengalami perubahan satu satuan, sementara Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) akan tetap atau tidak berubah sama sekali.
- Variabel (X_2) yaitu Kompensasi memiliki koefisien regresi (b_2) sebesar 0,421, yang artinya bahwa Kepuasan Kerja akan berubah sebesar 0,421 atau 42,1% jika Kompensasi mengalami perubahan satu satuan, sementara variabel Lingkungan Kerja (X_1) dan Beban Kerja (X_3) akan tetap atau tidak berubah sama sekali.
- Variabel (X_3) yaitu Beban Kerja mempunyai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,357, yang artinya bahwa Kepuasan Kerja akan berubah 0,357 atau 35,7% jika Beban Kerja mengalami perubahan satu satuan, sementara variabel Lingkungan Kerja (X_1) dan Kompensasi (X_2) akan tetap atau tidak berubah sama sekali.
- Bila variabel Lingkungan Kerja (X_1), variabel Kompensasi (X_2) dan variabel Beban Kerja (X_3) berubah masing-masing satu satuan maka variabel Kepuasan Kerja (Y) mengalami perubahan secara bersama yaitu $0,730 + 0,421 + 0,357$ sama dengan 0,1508 satuan sama dengan 15,08%.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:99) menyatakan bahwa pengujian parsial, juga disebut sebagai uji t, digunakan dalam mengukur sejauh mana efek variabel dependen terhadap variabel independen tunggal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji parsial.:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.704	.484
	Lingkungan Kerja	3.342	.001
	Kompensasi	2.151	.035
	Beban Kerja	1.702	.093

Hasil uji t yang dilakukan untuk masing-masing variabel independen dan dependen menghasilkan kesimpulan berikut:

- Menurut hasil dari tes secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel Lingkungan Kerja (X_1) memiliki nilai $t = 1,990$ dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Ini membuktikan bahwa nilai t Hitung lebih besar dari t Tabel ($3,342 > 1,990$) dan nilai signifikansinya lebih rendah $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima atau terdapat pengaruh Lingkungan Kerja (X_1) terhadap Kepuasan Kerja (Y).
- Menurut hasil dari tes secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel Kompensasi (X_2) memiliki nilai $t = 1,990$ dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa nilai t Hitung lebih besar dari t Tabel ($2,151 > 1,990$) dan nilai signifikansinya lebih rendah $0,035 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima,

atau bahwa variabel Kompensasi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y).

- c. Menurut hasil dari tes secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel Beban Kerja (X_3) memiliki nilai $t = 1,990$ dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa nilai t Hitung lebih kecil dari t Tabel ($1,702 < 1,990$) dan nilai signifikansinya lebih besar $0,093 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, atau bahwa variabel Beban Kerja (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y).

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, juga dikenal sebagai pengujian simultan, meneliti dampak kolektif dari semua faktor independen pada variabel dependen (terikat). Pemeriksaan bersamaan dirinci dalam tabel berikut :

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	13.669	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Hasil menunjukkan F hitung sejumlah 13,669 dan tingkat signifikan 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, dan nilai F tabel adalah 2,72, menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (13,669 lebih besar dari 2,72). Karena itu, hipotesis menunjukkan bahwa, secara bersamaan, variabel Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2), dan Beban Kerja (X_3) mempengaruhi Kepuasan Kerja (Y). Hipotesis ini dianggap signifikan secara statistika.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R Square, memberikan wawasan tentang akurasi dan kesesuaian garis regresi yang dibangun dari hasil estimasi yang diterapkan pada satu set data. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi :

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.587 ^a	.345

Tabel 9 memperlihatkan bahwa hasil pengujian determinasi nilai R Square adalah 0,345. Ini menjelaskan bahwa pengaruh Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) terhadap Kepuasan Kerja (Y) sebesar 34,5%. Faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini dipengaruhi sebesar 65,5%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Lingkungan Kerja (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) dengan nilai t Hitung lebih besar dari nilai t Tabel ($3,342 > 1,990$) dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian korelasi secara parsial antara Lingkungan Kerja (X_1) dengan Kepuasan Kerja (Y) memiliki nilai 0,515 yang ada pada nilai korelasi antara 0,40 – 0,599 artinya ada korelasi positif yang sedang antara Lingkungan Kerja (X_1) dengan Kepuasan Kerja (Y). Hasil uji koefisien determinasi parsial antara Lingkungan

Kerja (X_1) dengan Kepuasan Kerja (Y) menunjukkan kontribusi sebesar 18,33% yang menunjukkan bahwa Lingkungan Kerja (X_1) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y), faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi bagian yang tersisa.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat membuktikan bahwa Lingkungan Kerja (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung.

4.4.2 Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa Kompensasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) dengan nilai t Hitung lebih besar dari nilai t Tabel ($2,151 > 1,990$) serta nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$. Hasil uji korelasi secara parsial antara Kompensasi (X_2) dengan Kepuasan Kerja (Y) memiliki nilai 0,400 berada di interval 0,40 – 0,599 artinya terdapat korelasi positif yang sedang antara Kompensasi dengan Kepuasan Kerja. Hasil uji koefisien determinasi parsial antara Kompensasi (X_2) dengan Kepuasan Kerja (Y) memberikan kontribusi sebesar 8,60% yang artinya Kompensasi (X_2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y), faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi bagian yang tersisa.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat membuktikan bahwa Kompensasi (X_2) berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung.

4.4.3 Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa Beban Kerja (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) dengan nilai t Hitung lebih kecil dari nilai t Tabel ($1,702 < 1,990$) serta nilai signifikan sebesar $0,093 > 0,05$. Hasil uji korelasi secara parsial antara Beban Kerja (X_3) dengan Kepuasan Kerja (Y) memiliki nilai 0,419 berada di interval 0,40 – 0,599 artinya terdapat korelasi positif yang sedang antara Beban Kerja (X_3) dengan Kepuasan Kerja (Y). Hasil uji koefisien determinasi parsial antara Beban Kerja (X_3) dengan Kepuasan Kerja (Y) memberikan kontribusi sebesar 7,54%. yang artinya Beban Kerja (X_3) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y), faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi bagian yang tersisa.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat membuktikan bahwa Beban Kerja (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmed dan Maisara (2023) yang menyatakan bahwa Beban Kerja (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y). Hasil penelitian Huriyah dan Wahyuningsih (2023) juga menunjukkan bahwa Beban Kerja (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja.

4.4.4 Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja di BPBD Kabupaten Bandung

Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F Hitung lebih besar dari F Tabel ($13,669 > 2,72$). Uji korelasi secara simultan antara Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kerja (Y) memiliki nilai R 0,587 berada dalam interval 0,40 – 0,599 artinya Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) memiliki pengaruh Sedang terhadap Kepuasan Kerja (Y).

Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat memperlihatkan bahwa Lingkungan Kerja (X_1) dan

Kompensasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung. Sedangkan Beban Kerja (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian dan diskusi tentang Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2), dan Beban Kerja (X_3) yang berkaitan dengan Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung menghasilkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Lingkungan Kerja (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bandung.
2. Kompensasi (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bandung.
3. Beban Kerja (X_3) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Kerja (Y) di Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bandung.
4. Lingkungan Kerja (X_1), Kompensasi (X_2) dan Beban Kerja (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultam) terhadap Kepuasan Kerja (Y) di Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bandung.
5. Mengingat interaksi substansial antara variabel Lingkungan Kerja (X_1), variabel Kompensasi (X_2) dan variabel Beban Kerja (X_3) serta variabel Kepuasan Kerja (Y) di BPBD Kabupaten Bandung, sangat penting bahwa kepemimpinan BPBD lebih menekankan pada peningkatan dan pemeliharaan variabel Lingkungan Kerja (X_1), variabel Kompensasi (X_2), dan kondisi Beban Kerja (X_3) sebagai sarana untuk mengoptimalkan dan meningkatkan Kepuasan Kerja (Y) karyawan.
6. Bagi peneliti berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya mencakup variabel Lingkungan Kerja (X_1), variabel Kompensasi (X_2) dan variabel Beban Kerja (X_3) terhadap variabel Kepuasan Kerja (Y). Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah variabel lain yang sejenis agar dapat dilihat perbandingannya.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Ahmed, Dhedy., & Maisara, Putri. (2023). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Bagi Pekerja UMKM Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 2. DOI: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.165>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermingsih, Anik., & Purwanti, Desti. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 574-597. DOI: <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2734>

- Huriyah, Hasna., & Wahyuningsih, Sri. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Kompensasi Karyawan terhadap Kepuasan Kerja pada PT. RapiGra Flexible Packaging pada Bagian Produksi. *Journal on Education*, 5(4). DOI: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2899>
- Koesomowidjojo. (2017). Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja. Jakarta: Raih Asa Sukses
- Novita, Ririn., & Kusuma, Merta. (2020). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Koperasi Nusantara Cabang Bengkulu dan Curup). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i2.18>
- Marwansyah. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Dua). Bandung: CV Alfabeta.
- Munandar, A. S. (2014). Psikologi Industri Dan Organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador Hotels and Resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1337-1358. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2016-0085>
- Priansa, Donni J. (2016). Perencanaan dan Pengembangan SDM. Bandung: CV Alfabeta.
- Sedarmayanti. (2017). Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, dan Produktivitas Kerja. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Widodo. (2017). Metode Penelitian Populer & Praktis. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Wulandari, Putri Dhiva., Rani & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Nusapala Group. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 102-116. DOI: <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.349>
- Yuananda, Rifki & Indriati, Inayat Hanum. (2022). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Manna Kampus (Mirota Kampus) C. Simanjuntak Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 205-214. DOI: <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.11170>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pariwisata, Restoran, dan Hotel yang Terdaftar di BEI

Rz Nur Oktarianti*, Abid Djazuli, Choiriyah

Universitas Muhammadiyah Palembang

Penulis Korespondensi: rnuroktarianti@gmail.com*

abid.djazuli02@gmail.com, choiriyahmp@yahoo.co.id

Informasi Artikel:

Received: 21 Desember 2023, Accepted: 19 Januari 2024, Published: 04 Februari 2024

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of profitability and sales growth on stock price with capital structure as an intervening variable at tourism, restaurant, and hotel sub-sector companies listed on the Indonesia stock exchange. The research design used associative methods. The sampling technique was purposive sampling. The total samples were 20 companies. The technique of collecting data was documentation. The techniques used were the classical assumption model test, path analysis, and t-test. The results of this study indicate that Profitability has a significant influence on capital structure. Sales growth has a significant influence on capital structure. Profitability has a significant influence on stock price. Sales growth has a significant influence on stock price. Capital structure has a significant influence on stock price. There is no influence of capital structure mediation on the indirect influence of profitability on stock price. There is no influence of capital structure mediation on the indirect influence of Sales growth on stock price.

Kata Kunci: Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, Harga Saham

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di suatu negara dapat diukur dari aktivitas pasar modal yang dimiliki negara tersebut. Pasar modal memberikan peran besar bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi sekaligus yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan. Pasar modal menyediakan fasilitas untuk memindahkan dana dari investor ke perusahaan emiten dan investor mengharapkan akan memperoleh imbalan dari penyerahan dana tersebut. Pasar modal berperan sebagai sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi.

Saham merupakan salah satu jenis efek yang paling banyak diperdagangkan di pasar modal. Menurut Fahmi (2016:271) saham adalah tanda bukti penyertaan kepemilikan modal atau dana pada suatu perusahaan. Semakin besar saham yang ditanam pada suatu perusahaan, maka semakin besar pula kekuasaan terhadap perusahaan tersebut. Saham paling banyak dipilih oleh

Published by:

investor dikarenakan keuntungan yang didapatkan atas pembelian instrumen ini lebih besar dibandingkan dengan instrumen lainnya.

Harga saham menjadi perhatian utama para investor dalam kegiatan pembelian ataupun penjualan saham. Menurut Musdalifah Azis (2015:80) harga saham adalah harga pada pasar riil, dan merupakan harga yang paling mudah ditentukan karena merupakan harga dari suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung atau jika pasar ditutup, maka harga pasar adalah harga penutupannya.

Harga saham sifatnya fluktuasi setiap saat dan selalu mengalami pasang surut. Bagi para spekulator yang menyukai *capital gain* pergerakan harga saham sangat menentukan keuntungan yang diperoleh dimasa mendatang, sebab investor bisa membeli pada saat harga turun, dan menjual kembali pada saat harga naik. Namun, pergerakan harga saham yang terus-menerus turun bisa menjadi mimpi buruk bagi para investor karena harga saham yang rendah menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin menurun. Begitu juga sebaliknya, harga saham yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik sehingga menarik minat para investor untuk membeli saham dengan harapan tingkat pengembalian yang tinggi pula.

Tinggi rendahnya harga saham suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Irene (2018:414), "Harga saham dipengaruhi oleh faktor internal antara lain: kinerja perusahaan dan rasio-rasio keuangan, faktor eksternal antara lain: kebijakan pemerintah, asimetri informasi kurs, dan faktor lainnya: yaitu anomali cuaca, isu-isu perusahaan seputar penggabungan usaha, akuisisi, peleburan usaha, pemecahan saham, pembagian dividen saham, dan tata kelola perusahaan". Faktor Internal merupakan faktor yang berkaitan dengan kinerja perusahaan, seperti kualitas manajemen perusahaan dan struktur modal yang dimiliki, profitabilitas perusahaan, struktur hutang, pertumbuhan penjualan, kebijakan dividen perusahaan dan lainnya.

Januardi & Arfianto (2017) menyatakan bahwa variabel yang datang dari internal perusahaan seperti pertumbuhan, profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, dan rasio keuangan lainnya dapat mempengaruhi harga saham pada suatu industri.

Menurut Nisfatul dan Suhermin (2017) struktur modal memiliki pengaruh terhadap harga saham. Struktur modal adalah pembelanjaan permanen yang mencerminkan pertimbangan atau perbandingan antara utang jangka panjang dengan modal perusahaan sendiri. (Riyanto, 2016:227). Semakin besar jumlah aktiva yang didanai oleh hutang maka semakin, besar resiko yang dimiliki, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi harga saham.

Menurut Abid et al. (2022) profitabilitas memiliki pengaruh terhadap harga saham. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, *asset* atau total aset maupun modal sendiri. (Sartono, 2016: 122). Profitabilitas merupakan pengukur kinerja manajemen perusahaan. Besarnya profitabilitas yang diperoleh perusahaan menggambarkan kondisi perusahaan yang baik. Kondisi yang baik ini berpengaruh pada sekuritas para emiten di pasar modal sehingga dapat meningkatkan harga saham, jumlah permintaan dan volume perdagangan saham akan meningkat.

Menurut Yunita (2019) pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh terhadap harga saham. Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan perubahan penjualan yang ada pada laporan keuangan. Sales growth yang diatas rata-rata bagi perusahaan umumnya didasarkan pada pertumbuhan yang cepat dari industri dimana perusahaan itu beroperasi dan dapat mencapai

tingkat pertumbuhan di atas rata-rata dengan meningkatkan pangsa pasar (Fabozzi dalam Satriana, 2017 : 20)

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya sehingga menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan dalam negeri. Di beberapa negara sektor pariwisata menempati urutan paling atas sebagai sektor yang banyak menyumbangkan devisa untuk negaranya. Peranan sektor pariwisata nasional sangat penting sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk membangun ekonomi berkelanjutan di masa mendatang.

Sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel merupakan salah satu sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Namun, pada awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh virus Covid-19, sejak saat itu sektor ini mengalami kemunduran yang drastis dampak dari pandemi Covid-19. Penyebaran virus ini memperlambat pertumbuhan ekonomi baik itu secara nasional maupun dunia. Sejak adanya instruksi untuk menjaga jarak sosial atau *social distancing* kegiatan dan aktivitas dialihkan di rumah saja. Akibat dari keputusan tersebut sektor pariwisata, restoran, dan hotel menjadi lesu, hal ini mempengaruhi perolehan pendapatan dan juga kondisi kesehatan perusahaan.

Harga saham perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel mengalami penurunan sejak tahun 2019 dan berada dititik terendah pada tahun 2020. Kondisi ini sungguh memprihatinkan karena harga saham sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel turun sangat drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 harga saham mengalami kenaikan namun sangat sedikit. Kini perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel di Indonesia sedang berada pada masa kritis dan berusaha untuk bangkit kembali. Nilai harga saham perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Nilai Harga Saham, Struktur Modal, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Sub Sektor Pariwisata, Restoran, dan Hotel

Tahun	Harga Saham (Closing Price)	Struktur Modal (DER)	Profitabilitas (ROE)	Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth)
2017	814	0.5931	3.0257	2.811
2018	834.65	0.6742	2.6883	4.9335
2019	824.83	0.6557	2.3856	0.5628
2020	647.7	0.8464	-13.7237	-16.2526
2021	651.35	1.0145	-0.1022	-1.5067

Berdasarkan tabel nilai struktur modal, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel dapat dilihat nilai ROE yang menggambarkan profitabilitas perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2020, walaupun terjadi kenaikan ditahun 2021 namun nilainya masih negatif yaitu -0,1022. Nilai ROE terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu -13,7237 hal ini menunjukan bahwa perusahaan sedang dalam kondisi yang tidak menguntungkan. Pertumbuhan penjualan atau *sales growth* perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel

pada tahun 2020 sebesar -16,2526 hal ini menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2020 tidak mengalami pertumbuhan dan jauh mengalami kemunduran dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2021 nilai sales growth sebesar -1.5067 hal ini menunjukkan bahwa penjualan masih tidak tumbuh artinya kondisi penjualan masih belum membaik. Struktur modal perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel yang digambarkan dengan nilai struktur modal mengalami kenaikan setiap tahun, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan setiap tahun memutuskan menambahkan hutang untuk mendanai kegiatan usahanya. Hal ini tidak menggambarkan perusahaan yang sehat.

Dalam upaya memulihkan harga saham dan membangkitkan kembali kegagahan sektor ini perusahaan perlu memahami hal - hal yang mempengaruhi harga saham tersebut. Harga saham perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel mengalami perubahan dipengaruhi oleh banyak hal beberapa diantaranya yaitu profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan struktur modal perusahaan tersebut.

Penelitian Abid, et al. (2022) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Penelitian Ilahiyah (2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Penelitian Solechah (2018) menunjukkan bahwa struktur modal memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh Devita (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh terhadap struktur modal. Penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2016) menunjukkan bahwa struktur modal mampu memediasi hubungan profitabilitas terhadap harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018) menunjukkan bahwa struktur modal mampu memediasi hubungan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham.

Namun beberapa hasil penelitian sebelumnya juga masih terdapat *research gap*. Penelitian Rosita (2018), menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap harga saham. Penelitian Hanif (2017), menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap harga saham. Penelitian Saputri (2022), menyatakan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh Widayanti (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Penelitian yang dilakukan oleh Hanun (2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2022) menyatakan struktur modal tidak mampu memediasi hubungan profitabilitas terhadap harga saham, dan struktur modal tidak mampu memediasi hubungan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham.

Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Harga Saham dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sub Sektor Pariwisata, Restoran, Dan Hotel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Harga Saham

Menurut Jogiyanto (2017:143) harga saham merupakan harga yang terjadi dipasar bursa pada saat tertentu dan harga saham tersebut ditentukan oleh pelaku pasar. Tinggi rendahnya harga saham ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham tersebut di pasar modal. Menurut Darmadji & Fakhrudin (2012:102) Harga saham adalah harga yang terjadi di bursa pada waktu tertentu. Harga saham bisa berubah naik atau pun turun dalam hitungan waktu yang begitu

cepat.. Hal tersebut dimungkinkan karena tergantung dengan permintaan dan penawaran antara pembeli saham dengan penjual saham.

2.2. Pengertian Struktur Modal

Menurut Riyanto (2016:227) Struktur modal adalah pembelanjaan permanen yang mencerminkan pertimbangan atau perbandingan antara utang jangka panjang dengan modal perusahaan sendiri. Struktur modal (*capital structure*) berkaitan dengan pembelanjaan jangka panjang suatu perusahaan yang diukur dengan perbandingan utang jangka panjang dengan modal sendiri. (Sudana, 2015: 164).

2.3. Pengertian Profitabilitas

Menurut Sartono (2016:122) “Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, *asset* atau total aset maupun modal sendiri.”. Menurut Kasmir (2019:198) “Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.”

2.4. Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Menurut Rahmi (2015:10), Pertumbuhan penjualan adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun. Semakin tinggi tingkat suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dinilai berhasil dalam menjalankan strateginya dalam hal penjualan produk maupun pemasaran. Menurut Kasmir (2019:107) *Sales growth* merupakan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan.

2.5. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.
2. Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.
3. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
4. Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
5. Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
6. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham melalui struktur modal.
7. Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap harga saham melalui struktur modal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel yang terdaftar di Bursa Efek

Published by:

Indonesia yang tidak mengalami *delisting* dari tahun 2017-2021 dan perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel yang memiliki ketersediaan dan kelengkapan data selama periode penelitian tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel penelitian sebanyak 20 perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik dan analisis jalur (*path analysis*). Data dianalisis memakai aplikasi *software SPSS*.

3.1. Indikator Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel profitabilitas, pertumbuhan penjualan, struktur modal, dan harga saham. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.1.1. Harga Saham

Harga saham adalah harga suatu saham pada saat pasar modal sedang berlangsung, harganya ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran atas saham tersebut. penelitian ini menggunakan harga saham penutupan (*closing price*) untuk mengukur harga saham perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel periode 2017-2021. Harga Penutupan merupakan harga yang diminta penjual dan pembeli saat akhir hari buka.

3.1.2. Struktur Modal

Struktur modal merupakan sumber pendanaan perusahaan, sebagai perbandingan antara hutang jangka panjang dan modal sendiri. Penelitian ini menggunakan *Debt To Equity Ratio* (DER) untuk mengukur struktur modal perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel periode 2017-2021. Rumus *Debt To Equity Ratio* (DER) sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

3.1.3. Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba yang hubungannya dengan penjualan, aktiva maupun investasi. Penelitian ini menggunakan *Return on Equity* (ROE) untuk mengukur profitabilitas perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel periode 2017-2021. Rumus *Return on Equity* (ROE) sebagai berikut:

$$ROE = \frac{EAT}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

3.1.4. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan rasio untuk mengetahui peningkatan penjualan perusahaan setiap periode dari tahun sebelumnya. penelitian ini menggunakan *sales growth* untuk mengukur pertumbuhan penjualan perusahaan sub sektor pariwisata, restoran, dan hotel periode 2017-2021. Rumus *Sales Growth* sebagai berikut:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan}(t) - \text{Penjualan}(t-1)}{\text{Penjualan}(t-1)}$$

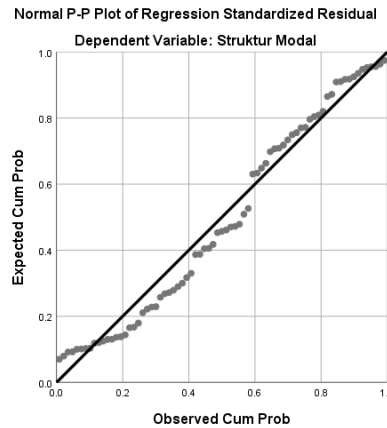
4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

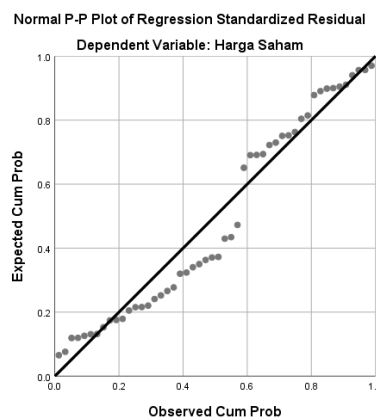
Published by:

4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Grafik *Normal P-P Plot*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas grafik *normal p-p plot* untuk persamaan sub struktur 1 dan persamaan sub struktur 2:



Gambar 1. Grafik *Normal P-P Plot* Persamaan Sub Struktur 1



Gambar 2. Grafik *Normal P-P Plot* Persamaan Sub Struktur 2

Berdasarkan Gambar 1. Grafik *Normal P-P Plot* Persamaan Sub Struktur 1 dan Gambar 2. Grafik *Normal P-P Plot* Persamaan Sub Struktur 2 menunjukkan bahwa dikedua hasil uji tersebut titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada dua model tersebut berdistribusi normal.

4.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Cara mendeteksi terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* yaitu apabila nilai $VIF > 0.10$ maka dapat dikatakan bahwa model persamaan tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas untuk persamaan sub struktur 1 dan persamaan sub struktur 2:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur 1

		Coefficients^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Profitabilitas	.949	1.054
	Pertumbuhan Penjualan	.949	1.054

a. Dependent Variable: Struktur Modal

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur 2

		Coefficients^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Profitabilitas	.870	1.149
	Pertumbuhan Penjualan	.845	1.184
	Struktur Modal	.815	1.227

a. Dependent Variable: Harga Saham

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada dua model tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada sub struktur 1 dan sub struktur 2 mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

4.1.3. Uji Autokorelasi

Penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode *Durbin Watson*. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi untuk persamaan sub struktur 1 dan persamaan sub struktur 2:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Persamaan Struktur 1

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.597	.38705	2.245

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas
b. Dependent Variable: Struktur Modal

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian autokorelasi persamaan sub struktur 1 diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2.245 Dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100 serta jumlah variabel independen (k) = 2 diperoleh nilai dL sebesar 1.6337 dan du

sebesar 1.7152. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan jika $dU < DW < 4-dU$ ($1.7152 < 2.245 < 2.2848$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi struktur 1 tidak terjadi autokorelasi.

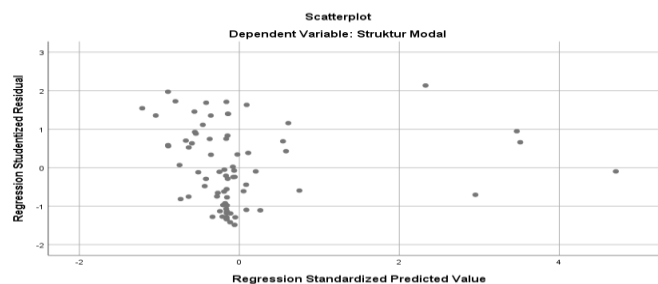
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Persamaan Struktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.500	370.39111	1.978
a. Predictors: (Constant), Struktur Modal, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan					
b. Dependent Variable: Harga Saham					

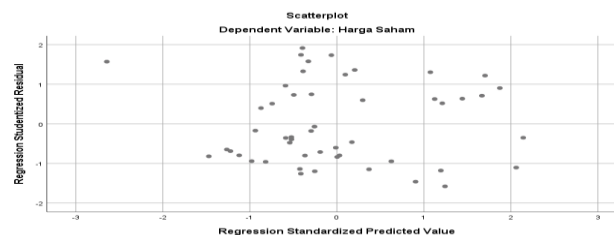
Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian autokorelasi persamaan sub struktur 2 diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1.978 dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100 serta jumlah variabel independen (k) = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,6131 dan du sebesar 1,7364. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan jika $dU < DW < 4-dU$ ($1,7364 < 1,978 < 2,2636$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi struktur 2 tidak terjadi autokorelasi.

4.1.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan grafik Scatterplot. Pada grafik dilihat ada tidaknya pola tertentu grafik plot antara *SRESID* dan *ZPRED*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas untuk persamaan sub struktur 1 dan persamaan sub struktur 2:



Gambar 3. Grafik Scatterplot Persamaan Sub Struktur 1

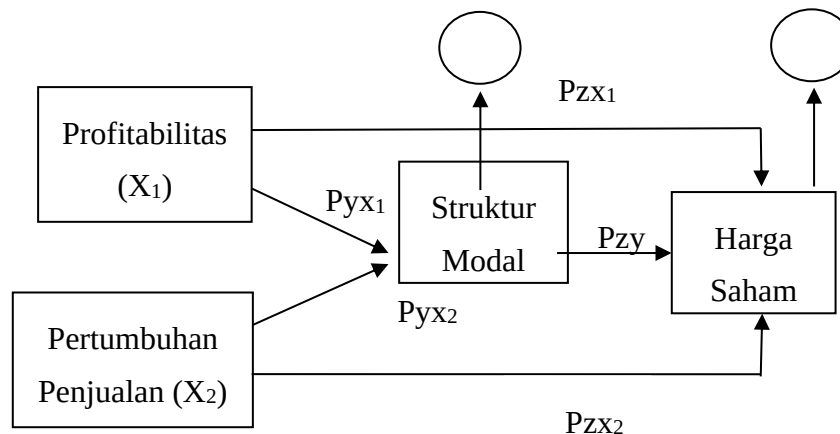


Gambar 4. Grafik Scatterplot Persamaan Sub Struktur 2

Berdasarkan Gambar 3. Grafik *Scatterplot* Persamaan Sub Struktur 1 dan Gambar 4. Grafik *Scatterplot* Persamaan Sub Struktur 2 menunjukkan bahwa dikedua hasil uji tersebut titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan sub struktur 1 dan persamaan sub struktur 2 tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Berikut ini diagram jalur yang digunakan dalam penelitian :



Gambar 5. Diagram Jalur

Berikut hasil pengolahan data untuk sub struktur 1 diperoleh tabel *Coefficients* dan tabel *Summary* sebagai berikut :

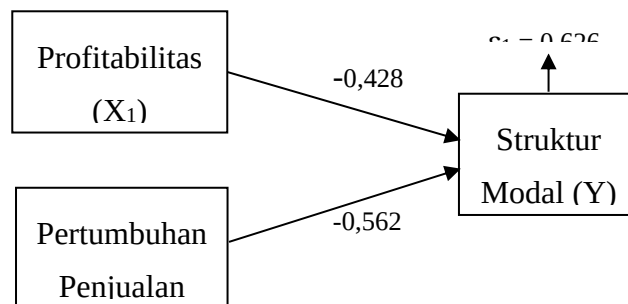
Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sub Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.597	.38705
a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas				
b. Dependent Variable: Struktur Modal				

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.707	.045		15.588
	Profitabilitas	-.019	.003	-.428	-5.646
	Pertumbuhan Penjualan	-.030	.004	-.562	-7.423

Berdasarkan Tabel 6 besarnya koefisien jalur variabel profitabilitas terhadap struktur modal sesuai dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu pada *standardized coefficients* beta sub struktur 1 yaitu sebesar -0.428. Untuk variabel pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,562 dan besar pengaruhnya sesuai dengan nilai *R square* yaitu sebesar 0,608. Maka besarnya ε_1 dapat dihitung yaitu $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0.608} = 0.626$. Dari hasil diatas hubungan empiris sub struktur 1 antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 6. Hubungan Empiris Sub Struktur 1



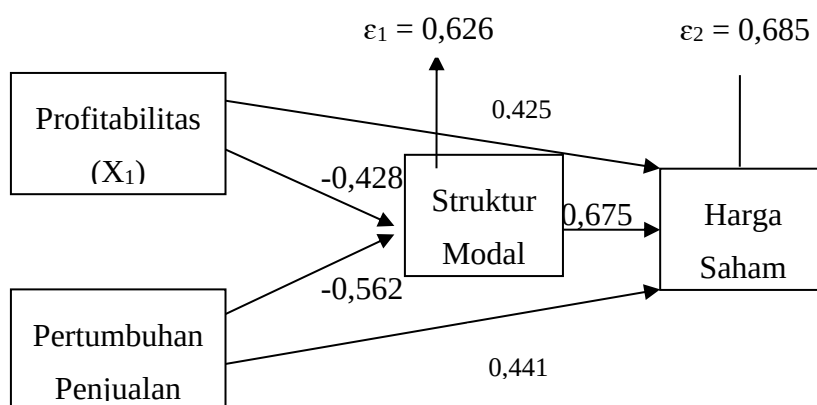
Berikut hasil pengolahan data untuk sub struktur 2 diperoleh tabel *Coefficients* dan tabel *Summary* sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sub Struktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.500	370.39111
a. Predictors: (Constant), Struktur Modal, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan				
b. Dependent Variable: Harga Saham				

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	482.583	76.982		6.269
	Profitabilitas	31.035	7.917	.425	3.920
	Pertumbuhan Penjualan	19.946	4.976	.441	4.008
	Struktur Modal	507.400	84.185	.675	6.027
a. Dependent Variable: Harga Saham					

Berdasarkan Tabel 7 besarnya koefisien jalur variabel profitabilitas terhadap harga saham sesuai dengan nilai pada tabel *coefficients* yaitu pada *standardized coefficients* beta sub struktur 2 yaitu sebesar 0.425, pertumbuhan penjualan terhadap harga saham memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.441, struktur modal terhadap harga saham memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.675 dan besar pengaruhnya sesuai dengan nilai *R square* yaitu sebesar 0.530. Maka besarnya ε_2 dapat dihitung yaitu $\varepsilon_2 = \sqrt{1 - 0.530} = 0.685$. Dari hasil diatas hubungan empiris sub struktur 2 antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Hubungan Empiris Sub Struktur 2

Berdasarkan koefisien jalur dan perhitungan ε_1 dan ε_2 diatas, maka didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = -0.428 \text{ ROE} - 0.562 \text{ Sales Growth} + 0.626 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = 0.425 \text{ ROE} + 0.441 \text{ Sales Growth} + 0.675 \text{ DER} + 0.685 \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 8. Ringkasan Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien Reg. Standar	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y / P_{yx_1}$	-0.428	0.000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y / P_{yx_2}$	-0.562	0.000	Signifikan
$X_1 \rightarrow Z / P_{zx_1}$	0.425	0.000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z / P_{zx_2}$	0.441	0.000	Signifikan
$Y \rightarrow Z / P_{zy}$	0.675	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel ringkasan koefisien jalur dapat dilihat bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham dengan koefisien regresi sebesar $P_{zx_1} = 0.425$. Sedangkan pengaruh tidak langsung profitabilitas terhadap harga saham melalui struktur modal dapat dihitung dengan $P_{yx_1} \times P_{zy} = -0.428 \times 0.675 = -0.289$. Dan total pengaruh profitabilitas terhadap harga saham adalah sebesar $(P_{yx_1} \times P_{zy}) + P_{zx_1} = -0.289 + 0.425 = 0.136$.

Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap harga saham dengan koefisien regresi sebesar $P_{zx_2} = 0.441$. Sedangkan pengaruh tidak langsung pertumbuhan penjualan terhadap harga saham melalui struktur modal dapat dihitung dengan $P_{yx_2} \times P_{zy} = -0.562 \times 0.675 = -0.379$. Total pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap harga saham adalah sebesar $(P_{yx_2} \times P_{zy}) + P_{zx_2} = -0.379 + 0.441 = 0.062$.

Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil analisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini:

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
Hubungan	Koefisien Reg. Standar	Hubungan	Koefisien Reg. Standar	
X ₁ terhadap Y	-0.428	-		
X ₂ terhadap Y	-0.562	-		
X ₁ terhadap Z	0.425	X ₁ terhadap Z Melalui Y	-0.289	0.136
X ₂ terhadap Z	0.441	X ₂ terhadap Z Melalui Y	-0.379	0.062
Y terhadap Z	0.675	-		

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Struktur Modal

Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Artinya semakin besar profitabilitas maka struktur modal akan semakin kecil. Profitabilitas yang meningkat akan menurunkan struktur modal. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi mampu mencadangkan lebih banyak laba ditahan untuk mendanai kegiatan perusahaan. Perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akibat dari cepatnya perputaran laba yang dihasilkan. Sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut tidak memerlukan penggunaan hutang apabila perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi karena mampu membiayai kembali kegiatan perusahaan dengan modal sendiri berupa laba ditahan. (Pattweekongka et al., 2014).

Perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan yang besar akan mempunyai sumber pendanaan internal yang lebih besar pula sehingga ini akan mempengaruhi keputusan struktur modal atau pendanaan suatu perusahaan yaitu dimana di dalam membiayai kegiatan usahanya. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung tidak meningkatkan penggunaan struktur modal. Perusahaan lebih cenderung memakai dana internal dalam memenuhi kebutuhannya

Profitabilitas perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel pada penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Maka struktur modal perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Berdasarkan fenomena penelitian ini profitabilitas perusahaan turun dari tahun ke tahun diikuti juga dengan kenaikan struktur modal. Penurunan dratis terjadi pada tahun 2020 hal ini disebabkan oleh pandemi virus Covid-19. Pada saat itu untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 Indonesia menetapkan aturan *social-distancing* atau pembatasan sosial.

Pembatasan sosial ini berdampak pada profitabilitas perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel. Profitabilitas yang turun ini menyebabkan struktur modal naik.

4.3.2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal

Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Artinya semakin besar pertumbuhan penjualan maka struktur modal akan semakin kecil. Hubungan negatif antara pertumbuhan penjualan perusahaan dengan struktur modal mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang tinggi dari tahun ke tahun dikarenakan perputaran pendapatan yang cepat, sehingga mempengaruhi perusahaan mampu mencadangkan laba ditahan, sehingga akan cenderung menggunakan dana internal berupa laba ditahan untuk memenuhi kegiatan sehingga akan memiliki tingkat rasio hutang jangka panjang yang rendah (Nirmala, 2014).

Pertumbuhan penjualan yang tinggi berdampak pada penggunaan hutang jangka panjang. Meningkatnya penjualan mengakibatkan meningkat juga keuntungan yang diperoleh sehingga perusahaan lebih cenderung menggunakan modal sendiri (laba ditahan) untuk membiayai operasional perusahaan dibanding dengan menggunakan utang jangka panjang. Selain itu ketika penjualan perusahaan semakin meningkat, maka biaya yang dikeluarkan dapat diminimalkan dan mengurangi modal dari hutang jangka panjang.

Pertumbuhan penjualan perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel pada penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Maka struktur modal perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel dalam penelitian ini dipengaruhi oleh peningkatan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan fenomena penelitian ini pertumbuhan penjualan perusahaan turun dari tahun ke tahun dan hal ini diikuti juga dengan kenaikan struktur modal. Penurunan terjadi disebabkan oleh pandemi virus Covid-19. Pada saat itu untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, Indonesia menetapkan aturan *social-distancing* atau pembatasan sosial. Pembatasan sosial ini berdampak pada penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang turun ini menyebabkan struktur modal juga naik.

4.3.3. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Artinya semakin besar profitabilitas maka semakin besar pula harga saham. Perusahaan dengan tingkat keuntungan yang meningkat menjadi sinyal positif bahwa perusahaan mampu bertahan, memiliki daya saing, dan memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang. Tandelilin (2017) menyatakan bahwa besarnya tingkat pengembalian perusahaan dapat dilihat melalui besar kecilnya laba perusahaan tersebut. Jika laba perusahaan tinggi maka tingkat pengembalian aset perusahaan juga tinggi sehingga para investor tertarik untuk membeli saham tersebut, dan harga saham mengalami peningkatan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atas investasi pada aset yang telah didanai perusahaan. Hal ini membuktikan baik kepada pihak internal dan eksternal bahwa kinerja manajemen keuangan perusahaan sudah efektif. Semakin tinggi tingkat profitabilitas semakin kuat kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, dan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan investor. Tingginya kepercayaan pihak eksternal juga berpengaruh terhadap permintaan tersebut berdampak pada peningkatan harga saham.

Profitabilitas perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Maka harga saham perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperoleh

keuntungan. Berdasarkan fenomena penelitian ini profitabilitas perusahaan turun dari tahun ke tahun diikuti juga dengan penurunan harga saham. Penurunan dratis terjadi pada disebabkan oleh pandemi virus Covid-19. Pada saat itu untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 Indonesia menetapkan aturan *social-distancing* atau pembatasan sosial. Pembatasan sosial ini berdampak pada profitabilitas perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel. Profitabilitas yang turun ini menyebabkan harga saham ikut turun.

4.3.4. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham

Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Artinya, semakin besar pertumbuhan penjualan maka semakin besar pula harga saham. Pertumbuhan perusahaan yang tinggi memberikan sinyal positif atas kinerja perusahaan yang baik. Hal ini mempengaruhi penilaian positif investor atas perusahaan tersebut mengakibatkan peningkatan permintaan saham. Peningkatan berdampak pada peningkatan harga saham. (Hanif; 2017)

Pertumbuhan penjualan mencerminkan prospek perusahaan di masa depan. Apabila, perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang meningkat maka keuntungan pun ikut meningkat dan kinerja perusahaan semakin baik dari tahun ke tahun. Maka dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan para investor tertarik untuk membeli saham tersebut sehingga harga saham akan terus meningkat.

Pertumbuhan penjualan perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Maka harga saham perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel dalam penelitian ini dipengaruhi oleh peningkatan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan fenomena penelitian ini pertumbuhan penjualan perusahaan turun dari tahun ke tahun dan hal ini diikuti juga dengan penurunan harga saham. Penurunan penjualan dratis terjadi disebabkan oleh pandemi virus Covid-19. Pada saat itu untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, Indonesia menetapkan aturan *social-distancing* atau pembatasan sosial. Pembatasan sosial ini berdampak pada penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang turun ini menyebabkan harga saham ikut turun.

4.3.5. Pengaruh Struktur Modal Terhadap Harga Saham

Struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Artinya, Semakin besar struktur modal maka semakin besar pula harga saham. Struktur modal mengungkapkan bagaimana penggunaan pendanaan perusahaan dari struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan yang berasal dari utang jangka panjang dan modal yang berasal dari ekuitas. DER berpengaruh positif terhadap harga saham menunjukkan bahwa investor memperhatikan berapa besar modal yang dibiayai oleh mereka kepada perusahaan untuk menghasilkan laba bersih untuk mereka. Semakin besar DER menandakan struktur permodalan usaha lebih banyak memanfaatkan dana yang disediakan oleh kreditur untuk menghasilkan laba. (Ircham; 2014)

Penelitian ini membuktikan dalam menentukan keputusan investasi investor menjadikan struktur modal salah satu tolak ukur dalam investasi yang akan dilakukan pada perusahaan tersebut. Pengelolaan struktur modal memengaruhi risiko keuangan perusahaan secara langsung. Penggunaan lebih banyak dibandingkan dengan modal sendiri akan meningkatkan risiko yang ditanggung oleh para pemegang saham Namun, penggunaan utang yang lebih besar juga biasanya akan menyebabkan harapan akan tingkat pengembalian yang lebih tinggi. hal ini juga memaksa manajer untuk lebih bekerja dengan efektif dan efisien supaya hutang yang

digunakan sebagai alternatif pendanaan tersebut dapat menghasilkan *return* yang tinggi seperti yang diharapkan oleh investor.

Struktur modal perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Maka harga saham perusahaan pariwisata, restoran, dan hotel dalam penelitian ini dipengaruhi oleh pendanaan ekuitas dan utang perusahaan. Berdasarkan fenomena penelitian ini struktur modal perusahaan naik dari tahun ke tahun dan hal ini diikuti juga dengan penurunan harga saham. Kenaikan tertinggi struktur modal terjadi disebabkan oleh pandemi virus Covid-19. Pada saat itu untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, Indonesia menetapkan aturan *social-distancing* atau pembatasan sosial. Pembatasan sosial ini berdampak pada struktur modal perusahaan. Nilai struktur modal yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mendanai usaha menggunakan hutang tentunya hal ini berdampak pada harga saham. Kenaikan struktur modal ini menyebabkan harga saham turun.

4.3.6. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Melalui Struktur Modal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel struktur modal tidak dapat memediasi hubungan antara profitabilitas dan harga saham. Hal ini berarti profitabilitas tidak berpengaruh terhadap harga saham melalui struktur modal. Struktur modal sebagai variabel mediasi tidak dapat merubah hubungan profitabilitas terhadap harga saham.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara langsung profitabilitas berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien regresi pengaruh langsung profitabilitas terhadap harga saham lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada pengaruh tidak langsung profitabilitas terhadap harga saham yang melalui struktur modal.

4.3.7. Pengaruh Pertumbuhan penjualan Terhadap Harga Saham Melalui Struktur Modal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel struktur modal tidak dapat memediasi hubungan antara pertumbuhan penjualan dan harga saham. Hal ini berarti pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap harga saham melalui struktur modal. Struktur modal sebagai variabel mediasi tidak dapat merubah hubungan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara langsung pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien regresi pengaruh langsung pertumbuhan penjualan terhadap harga saham lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada pengaruh tidak langsung pertumbuhan penjualan terhadap harga saham yang melalui struktur modal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Tidak ada pengaruh mediasi struktur modal pada pengaruh tidak langsung profitabilitas terhadap harga saham. Tidak ada pengaruh mediasi struktur modal pada pengaruh tidak langsung pertumbuhan penjualan terhadap harga saham.

Daftar Pustaka

- Abid, D., Novita, R. D., & Choiriyah, C. 2020. The Effect of Profitability, Company Size and Capital Structure on Stock Prices in the Consumer Goods Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Finance Research*, 3(2), 101-112.
- Agus Sartono. 2016. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4*. BPFE. Yogyakarta.
- Astuti, W., Rinofah, R., & Primasari, P. 2022. Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun. *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(2), 93-105.
- Aziz, Musdalifah, dkk. 2015. *Manajemen Investasi Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor, dan Return Saham*. Deepublish. Jakarta.
- Bambang Riyanto. 2016. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE. Yogyakarta.
- Darmadji, T dan H. M. Fakhruddin. 2012. *Pasar Modal di Indonesia*, Edisi 3, Salemba Empat. Jakarta.
- Darmawan, A. N. 2018. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4(2).
- Devita Angelina, Kadek Irrine, and I. K. Mustanda. 2016. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas pada Struktur Modal Perusahaan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 5, no. 3,
- Fabozzi, Frank J. dan Drake, Pamela P. 2009. *Finance: Capital Markets, Financial Management, And Investment Management*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Fahmi, Irham. 2016. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Hanif, W. A., & Prabowo, S. C. B. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2011-2015). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Hanun, A., & Ratnawati, K. 2015. *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal* (Studi Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014). *Jurnal manajemen*, Universitas Brawijaya.
- Ilahiyah, D. N. H., Ibnatur, N. R., Sopiha, I., Putri, N. L., & Sari, P. K. 2021. *Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. *Akuntansi Dewantara*, 5(2), 97-111.
- Irham, M., Handayani, S. R., & Saifi, M. 2014. *Pengaruh struktur modal dan profitabilitas terhadap harga saham (Studi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2012)*. Brawijaya University.

- Januardi, N. V., & Arfianto, E. D. 2017. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Efisiensi Operasi, Dividend Payput Ratio, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Risiko Sistematis Dan Non-Sistematis (Studi pada Perusahaan Non-K keuangan Indeks LQ45 Periode 2012-2016). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 391-404.
- Jogiyanto., 2017. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi ke 10). BPFE. Yogyakarta.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua belas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Laila, Nisfatul., & Suhermin. 2017. *Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Harga Saham Perusahaan Food and Beverages*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 2461-0593.
- Nirmala, Aulia. 2014. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Prespektif Pecking Order Theory*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Brawijaya. Malang.
- Oktavia, Irene., & Nugraha, K. G. S. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham*. UNEJ e-Proceeding.
- Patweekongka, Supawadee, and KulkunyaNapampech. 2014. *Determinants OF Capital Structure: Evidance From Thai Lodging Companies, King Mongkau's Institute of Technology Thailand*. *International Journal Arts and Sciences*. 7 (4), 45-52.
- Rahmi. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Financial Leverage, Sales Growth dan Aktivitas terhadap Financial Distress (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2009-2012). *Jurnal Wahana Riset Akuntansi*, Vol 1, No. 1, Oktober 2015, ISSN: 2338-4786.
- Rosita, N. W. A., Isharijadi, I., & Murwani, J. 2018. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Jasa Yang Terdaftar di BEI. *In FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 6, No. 2).
- Saputri, N. C. K. 2022. *Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman di BEI Tahun 2016-2020) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta)*.
- Solechah, S., Andini, R., & Hartono, H. 2018. Pengaruh Komponen Arus Kas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Serta Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perusahaan Textile Dan Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015). *Journal Of Accounting*, 4(4).
- Sudana, I Made. 2015. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Sukarno, M., & Sitawati, R. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Perusahaan Lq-45 Di Bursa Efek Indonesia. *Dharma Ekonomi*, 23(44).
- Tandelin Eduardus, 2017. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*, BPFE , Yogyakarta.

Widayanti, Luh Putu; Triaryati, Nyoman; Abundanti, Nyoman. 2016. *Pengaruh profitabilitas, tingkat pertumbuhan perusahaan, likuiditas, dan pajak terhadap struktur modal pada sektor pariwisata*. PhD Thesis. Udayana University.

Yunita, I., & Mayliza, R. 2019. Struktur Modal Dalam Memediasi Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee

Susi Nurul Rizkya¹, Siti Sarah^{*2}, Fanji Wijaya³

Universitas Indonesia membangun

Penulis Korespondensi: siti.sarah@inaba.ac.id^{*2}

SusiNurulRizkya@student.inaba.ac.id¹, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 23 Januari 2024, Accepted: 03 Februari 2024, Published: 05 Februari 2024

Abstract

The development of the internet and technological advancements have significantly altered the way individuals engage in various activities. Shop, facilitate consumer activities, and create consumptive behavior patterns among Indonesians. It is shown in the increasing use of e-commerce in Indonesia. The advancement of time and internet technology has significantly changed how the general public lives. The increasingly advanced internet has provided great convenience in everyday life, particularly in the corporate world. These days, information and communication technology forms the basis of brand promotion., market expansion, and the transaction and purchase process through e-commerce platforms. OECD in 2019 defines E-commerce as the term used to describe the practice of purchasing and selling goods and services over the internet., with a special system for transactions and orders. This can happen between individuals, households, government agencies, and private or public organizations. This change makes it easy for consumers to get goods without moving from the place and saves time. This change also reflects the global shift from conventional marketing (offline) to digital marketing (online). Marketing strategies implemented by many companies have great potential to provide product information and facilitate the transaction process through Internet platforms. This study attempts to determine how Shopee users' impulsive purchases are affected by flash deals, free shipping, and live streaming. The research methodology employed in this study makes use of questionnaire-based research data. Hypothesis testing was used to investigate the associations between several independent factors and a dependent variable, and multiple linear regression analysis was used. To determine partially and simultaneously. Analysis was done on how the independent variable affected the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). This is done through the F-test and t-test. Flash Sales, Free Shipping, and Live Streaming against impulsive buying in Shopee users are the objects of this study. There were one hundred customers in the sample used in this investigation. The findings of this study partially Flash Sale affects impulsive buying in shop users. Partial free shipping influences impulsive buying in Shopee users. Partially, live streaming affects the impact.

Keywords: Flash Sale, Gratis Ongkos kirim, Live Streaming, Impulsive Buying

1. Pendahuluan

Saat ini, terdapat sebuah fenomena bisnis di E-commerce Shopee yang menarik perhatian. Pada

Published by:

tahun 2023, Shopee berhasil mencapai peringkat kedua dalam jumlah pengunjung terbanyak pada Kuartal II. Selain itu, Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Appstore dan Playstore, Dan menduduki peringkat pertama dalam kategori tersebut. Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan jumlah pengunjung web bulanan kedua terbanyak setelah Tokopedia, mencapai 55,964,700 juta pengunjung per bulan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

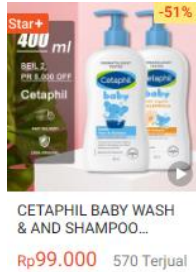
Gambar 1. Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal 2 2023

Sumber:iPrice (2023)

Persaingan ketat di ranah *E-commerce* disebabkan oleh preferensi konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online dibandingkan *Offline*. Shopee menjadi salah satu platform yang memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan memiliki program-program yang meningkatkan minat pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau disebut *Impulsive Buying*. Perilaku *Impulsive Buying* sangat umum terjadi di kalangan konsumen di seluruh dunia, 50% konsumen membeli barang secara tidak terencana atau *Impulsive Buying*. Menurut Firmansyah (2019), konsumen yang berbelanja di e-commerce Shopee memiliki dua jenis perilaku saat melakukan pembelian, yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019), perilaku *Impulsive Buying* adalah keputusan perilaku membeli yang spontan, dilakukan tanpa informasi yang cukup tentang produk. Pembelian impulsif ini berbeda dengan pembelian tidak terencana; yang pertama memiliki komponen emosional yang sangat kuat. Dalam pembelian impulsif, keinginan konsumen untuk membeli menjadi hampir tak terkendali, yang pada akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Tabel 1. Contoh *Flash Sale* Produk shopee

Flash Sale	Tidak Flash Sale
 Cetaphil Baby Wash & Shampoo with Organic Calendula 400ml... Rp 138.900 -32% STOK TERBATAS	 Cetaphil Baby - Gentle Wash & Shampoo / wit... Rp 112.000 6,4RB Terjual  CETAPHIL BABY WASH & AND SHAMPOO... Rp 99.000 403 Terjual  Cetaphil Baby Wash & Shampoo With Calendula... Rp 129.500 4,3RB Terjual  Cetaphil Baby Gentle Wash & Shampoo 400 ml Rp 136.000 3,7RB Terjual  CETAPHIL BABY WASH & SHAMPOO WITH... Rp 115.000 486 Terjual  CETAPHIL BABY WASH & AND SHAMPOO... Rp 99.000 570 Terjual

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Peneliti mengambil beberapa contoh untuk perbandingan harga *Flash Sale* dengan harga normal (tidak *Flash Sale*), sebagai contoh data diatas ialah produk *Baby Wash and Shampoo* dengan harga *Flash Sale* yang tertera ialah Rp 138.900,- sedangkan harga normal di toko lain tidak jauh berbeda bahkan beberapa diantaranya lebih murah dari harga *Flash Sale*.

Oleh karena itu tidak jarang konsumen Shopee akhirnya merasa ragu dengan *Flash Sale* yang ditawarkan, karena sangat mudah sekali untuk konsumen membandingkan harga jual normal di toko lainnya, sehingga dengan alasan tersebut bisa jadi tawaran *Flash Sale* belum cukup untuk membuat konsumen melakukan *Impulsive Buying*.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* merupakan penurunan atau pengurangan harga secara langsung pada produk tertentu. Shopee sendiri juga mempunyai program *Free Ongkir* atau Gratis ongkos kirim. Selain layanan Gratis Ongkir yang menjadi andalan Shopee, terdapat beragam program lain yang disediakan oleh platform tersebut bagi para penggunanya. Program-program tersebut termasuk diskon serta penawaran produk dengan harga yang terjangkau.

Tabel 2. Perbedaan Gratis Ongkir Shopee

Perbedaan Gratis Ongkir Shopee	
Periode 2021-2022	Periode 2023- Januari 2024
Program gratis ongkir sebesar Rp 10.000 tersedia untuk pengguna layanan pengiriman di hari yang sama J&T Express, Shopee Express Standard SiCepat REG, dan Shopee Express, dengan syarat pembayaran minimum Rp 0.	Program gratis ongkir sebesar Rp. 11.000 hanya tersedia untuk pengguna layanan Shopee Express dan Shopee Express sameday, dengan minimum pembelian Rp. 30.000..
Program gratis ongkir senilai Rp 10.000 berlaku pada pembayaran Shopeepay	Gratis ongkir minimal belanja 30rb hanya untuk pengguna Seabank
Program gratis ongkir berlaku ketika minimal belanja Rp. 90.000	Program gratis ongkir berlaku ketika minimal belanja Rp. 120.000

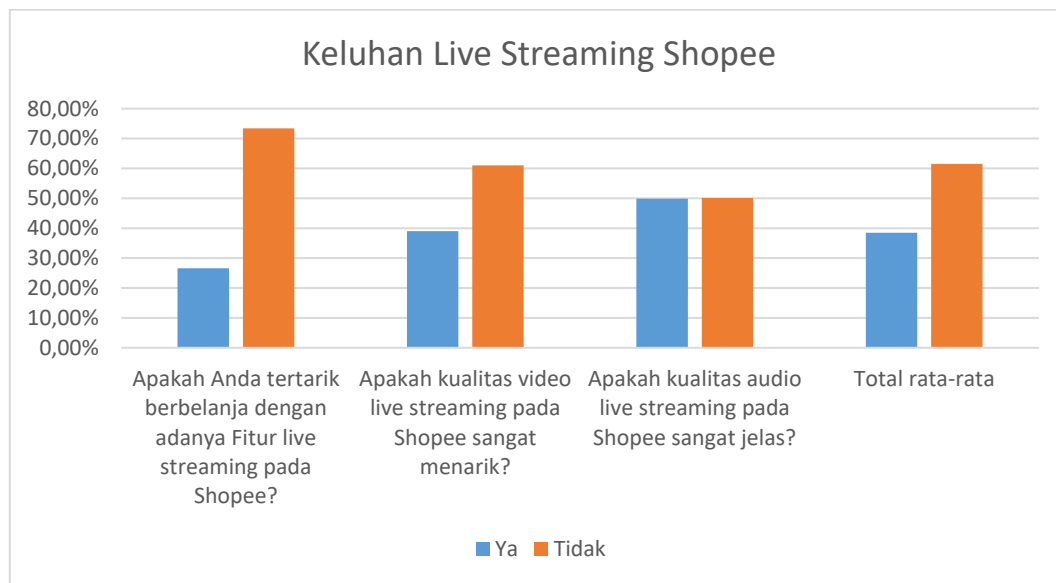
Sumber : Shopee.co.id (2024)

Dapat diketahui bahwa Gratis Ongkir Shopee mengalami perbedaan yang sangat drastis dari tahun 2021 ke tahun 2023. Program Gratis Ongkir di tahun 2023 terlalu bersyarat hingga pelanggan merasa keberatan dengan syarat tersebut.

Amalia & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa Gratis Ongkos Kirim adalah strategi penjualan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim, pelanggan bisa mendapatkan keuntungan jika merasa dikhianati oleh ongkos kirim yang menambah seluruh harga pembelian.

Shopee terus berinovasi dan berinisiatif dengan menciptakan pengalaman berbelanja online yang baru bagi pelanggannya. Salah satu inisiatif tersebut adalah pengenalan fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan Live Streaming video dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui platform Shopee.

Fitur Shopee Live diperkenalkan pada tanggal 6 Juni 2019 dan dirancang khusus untuk pengguna ponsel. Penjual dapat menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas toko, dan memperkuat identitas merek toko mereka. Live Streaming, seperti yang dijelaskan oleh Kurniawati (2019: 10), adalah siaran langsung melalui jaringan yang ditonton oleh banyak orang secara bersamaan, menampilkan kejadian secara real-time.



Gambar 2. Keluhan Konsumen mengenai Live Streaming Shopee

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan dari Gambar diatas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari hasil Pra Kuesioner terhadap 30 orang pada variable *Live Streaming* menunjukkan bahwa konsumen kurang puas pada fitur dan kualitas *Live Streaming*. Artinya *Live Streaming* tidak mempengaruhi konsumen saat berbelanja online karena kualitas fitur *Live Streaming* pada Shopee masih belum maksimal.

Mengambil inspirasi dari fenomena bisnis tersebut, peneliti melanjutkan penelitian lebih lanjut tentang perilaku impulsive buying .Oleh karena itu, peneiti tertarik untuk mengetahui apakah adanya *Flash Sale* gratis ongkir dan *live streaming* memiliki dampak positif terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee. Disini peneliti mengambil dua variabel independent yang menjadi acuan bagi penulis dan satu variabel intervening. Variabel independent-nya yaitu *Flash sale* (X1), Gratis ongkir (X2) dan *Live Streaming* (X3), Dengan variabel intervening (Y) yaitu *Impulsive Buying*. Karena itu, penulis melakukan penelitian judul. **“Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee”**

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian *Flash sale*

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau flash sales, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas

2.2 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Amalia & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa promo Gratis Ongkos Kirim merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan volume produk yang dibeli. Dengan menyediakan promo gratis ongkos kirim, konsumen dapat terbantu jika merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang ditambahkan ke total belanjanya.

2.3 Pengertian *Live Streaming*

Menurut (C.-C. Chen & Lin, 2018), *live streaming* adalah siaran audio dan video real-time dari sebuah program melalui internet, memberikan sensasi langsung kepada penonton seolah mereka berada di tempat kejadian. Live streaming juga berperan sebagai alat promosi yang penting dan mempengaruhi keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan koneksi dengan pelanggan.

2.4 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Noni Rozaini dan Bismi A G, (2019:3), “*Impulsive Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang domain.”

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Sebelum

No	Judul Jurnal	Penulis Penerbit	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>flash sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada toko online ‘pulchragallery’	Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018).	Metode ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> .	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	-Variabel X1 memiliki kesamaan yaitu <i>Flash Sale</i> dan -Variabel Y memiliki persamaan yaitu <i>Impulsive Buying</i>	Variabel X2 dan Variabel X3 dan objek penelitian berbeda.
2	Pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>cashbak</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna shopee	Andarini, Sonja & Wangi, Laura Pandan (2021)	Penelitian deskriptif jenis penelitian yang digunakan, kemudian metode nya adalah kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode <i>Non</i>	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh secara keseluruhan (simultan) dan secara individual (parsial) dari variabel flash sale (X1) dan cashback (X2) terhadap	- Variabel X1 memiliki kesamaan yaitu Flash sale, - Variabel Y memiliki kesamaan yaitu <i>Impulsive Buying</i> - Objek penelitian yang sama	- Variabel X2 berbeda

			<i>probability sampling.</i>	variabel perilaku impulse buying (Y) pada pengguna Shopee.		
3	Pengaruh Promosi diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Konsumen pada aplikasi Shopee	Razali, Geofakta, Dessy Andamisari & Jun Saputra. (2022).	Studi ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling.	Dapat disimpulkan bahwa diskon dan penawaran gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel X2 memiliki yang kesamaan yaitu Gratis Ongkir - Objek yang sama yaitu Shopee	-Variabel X1, X3 yang berbeda -Variabel Y berbeda

2.6 Hipotesis

Berdasarkan Sugiyono (2017:84), hipotesis merupakan hasil sementara untuk suatu topik penelitian ketika rumusan masalah disajikan sebagai pernyataan. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis yang diusulkan berdasarkan penelitian ini.:

1. Terdapat Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*
2. Terdapat Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulsive Buying*
3. Terdapat Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*
4. Terdapat Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Teknik ini melibatkan penyebaran kuisioner secara online melalui Google Formulir. Sugiyono (2018:138) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota yang dipilih menjadi sampel tidak diberi peluang yang sama. Kriteria responden ialah sebagai berikut :

1. Berusia 15-40 tahun.
2. Pengguna aplikasi Shopee
3. Mempunyai pengalaman melakukan pembelian barang di platform Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang ~~men-download~~ Shopee di *Playstore* dan

Appstore, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Menurut Sumber Katadata.co.id data pengguna Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2023 mencapai 1.269.967 juta.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data dan informasi pendukung yang diperlukan dalam penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini.

1. Studi Kepustakaan

Metode untuk memperoleh data teoritis dari para pakar dengan maksud untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan variabel yang sedang diselidiki.. Antara lain berkenaan dengan *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, dan *Live Streaming*.

2. Kuesioner

Suatu metode pengumpulan data yang terdiri dari kumpulan pertanyaan yang terkait dengan isu penelitian yang sedang diselidiki. Teknik kuisisioner digunakan untuk mengetahui tingkat *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee pada pelaksanaan penelitian konsumen diarahkan untuk mengisi berdasarkan keadaan produk yang sebenarnya.

3. Online Riset

Suatu metode pengambilan data yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan kuisisioner elektronik menggunakan *email* atau *web* untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.3 Operasional Variabel

Dalam studi ini, peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang memiliki hubungan timbal balik, sebagai berikut...

1. *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee sebagai variabel terikat (variabel dependen), diberi notasi Y.
2. *Flash Sale* pada pengguna Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X1.
3. *Gratis Ongkos Kirim* pada pengguna Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X2
4. *Live Streaming* pada pengguna Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X3.

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Kusioner	Skala
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Kognitif	Tingkat Kurangnya perencanaan	1	Ordinal
			Tingkat Ketidaksengajaan	2	Ordinal

			Tingkat kurangnya pertimbangan	3	Ordinal
		Afektif	Tingkat Perasaan bergairah	4	Ordinal
			Tingkat perasaan bergairah	5	Ordinal
			Tingkat ingin membeli	6	Ordinal
			Tingkat kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu	7	Ordinal
2	Flash Sale (X1)	Discount	Potongan harga saat promo <i>flash sale</i> berjalan.	1	Ordinal
		Frequency	Frekuensi flash sale yang diselenggarakan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran promosi penjualan.	2	Ordinal
		Availability	Kuantitas produk yang dapat diakses selama berlangsungnya promo flash sale	3	Ordinal
		Duration	Durasi atau periode saat promo flash sale diselenggarakan melalui saluran promosi penjualan.	4	Ordinal
3	Gratis Ongkos Kirim (X2)	Tidak Permanen	Membangkitkan keinginan membeli	1	Ordinal

		Memiliki ketentuan	Mendorong melakukan pembelian	2	Ordinal
		Berlaku pada acara tertentu	Memberi perhatian	3	Ordinal
			Memiliki daya tarik	4	Ordinal
4	Live Streaming (X3)	Interaksi	Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.	1	Ordinal
		Waktu Nyata	Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung	2	Ordinal
		Alat Promosi	Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.	3	Ordinal

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan dalam penelitian sesuai dengan konsep atau fenomena yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan untuk

Published by:

menentukan apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti.

Dalam menentukan validitas, jika koefisien korelasi antara suatu item dengan total skor item setara atau lebih besar dari nilai tabel yang ditetapkan, yaitu 0,1975, maka item tersebut dianggap valid. Untuk menghitung korelasi, penulis menggunakan rumus Pearson product-moment correlation seperti berikut ini.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item pertanyaan yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- Y = Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- n = Jumlah Responden

4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan kuisisioner maka akan digunakan analisis realibilitas berdasarkan koefisien Croanbach Alpha lebih dari 0,

Dikatakan reliabel jika rhitung > 0,6. Untuk menguji keandalan kuisisioner maka akan digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Croanbach Alpha dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

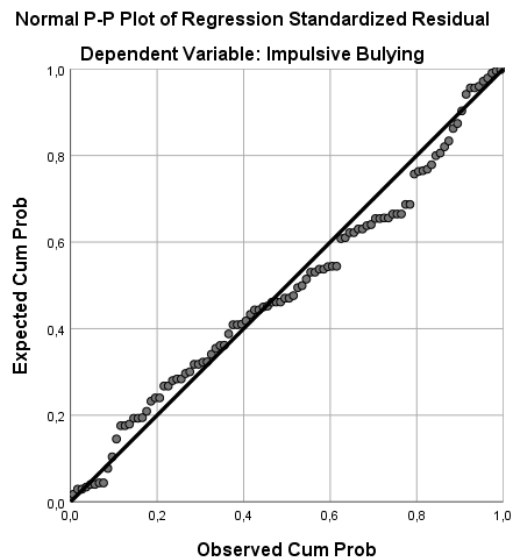
Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- $\sum \sigma^2_b$ = Jumlah varians butir
- σ^2_t = Varians total
- K = Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.



Gambar 3. Uji Normalitas

Dari hasil analisis terlihat bahwa titik-titik sudah searah dengan diagonal dan hal ini menjadi hasil bahwa data sudah normal.

4.3.2 Uji Multikolineritas

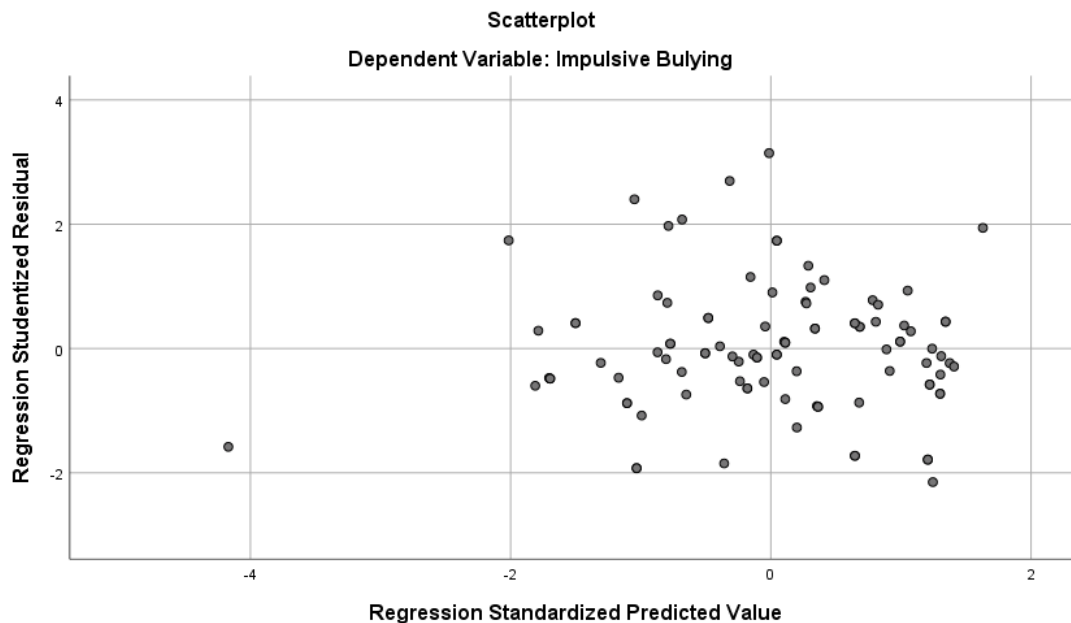
Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,979	4,683		0,209	0,835		
	Flash Sale	0,137	0,070	0,133	1,962	0,053	0,580	1,724
	Gratis Ongkos Kirim	0,226	0,071	0,209	3,190	0,002	0,621	1,611
	Live Streaming	0,635	0,076	0,627	8,336	0,000	0,470	2,127

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dalam pengujian diatas terdapat hasil nilai korelasi antar variabel independent dengan variabel *flash sale* (X1) gratis ongkir (X2), *live streaming* (X3), *Impulsive Buying* (Y). nilai *flash sale* mempunyai nilai $1.724 > 10$, dan gratis ongkos kirim $1.611 > 10$, sementara Live streaming $2.127 > 10$. Hal ini memiliki arti tidak terjadi multikolineritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil analisis diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dari sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,979	4,683
	Flash Sale	0,137	0,070
	Gratis Ongkos Kirim	0,226	0,071
	Live Streaming	0,635	0,076

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Persamaan regresi yang dapat di tuliskan dalam bentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,979 + 0,137 (X_1) + 0,226 (X_2) + 0,635 (X_3).$$

Table diatas menunjukkan nilai persamaan regresi berganda dengan penjelasan sebagai berikut :

Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,979, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel flash sale, gratis ngkos kirim, dan live streaming di asumsikan 0 (Nol) atau di abaikan maka nilai variabel produktivitas kerja sebesar 0,979.

Variabel Flash Sale (X₁) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,137, yang berarti apabila variabel Flash Sale (X₁) ditingkatkan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 0,137. Dengan demikian Flash Sale (X₁) berpengaruh terhadap variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 13,7% dan sisanya 87,3% dipengaruhi dan dijelaskan

oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian penulis.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,979	4,683	0,209	0,835		
	Flash Sale	0,137	0,070	1,962	0,053	0,580	1,724
	Gratis Ongkos Kirim	0,226	0,071	3,190	0,002	0,621	1,611
	Live Streaming	0,635	0,076	8,336	0,000	0,470	2,127

Berdasarkan hasil uji t untuk masing-masing variabel independent terhadap dependent sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel flash sale (X1) terhadap variabel impulsive buying (Y) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,053, yang lebih kecil dari 0,05. Namun, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 1,962, yang lebih besar dari nilai tabel ($1,962 > 1,988$). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee.
- Uji t untuk variabel gratis ongkir (X2) terhadap impulsive buying (Y) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,002, yang lebih rendah dari 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 3,190, melebihi nilai tabel yang sebesar 1,988 ($3,190 > 1,988$). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee.
- Hasil uji t variabel live streaming (X3) terhadap impulsive buying (Y) Variabel menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Nilai t-hitung adalah 8,336, melebihi nilai tabel ($8,336 > 1,988$). Dengan demikian, disimpulkan bahwa secara parsial, live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee.

4.4.3 Uji F Simultan

Tabel 8. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.099,594	3	1.033,198	93,492	0,000 ^b
	Residual	1.060,916	96	11,051		
	Total	4.160,510	99			

- Dependent Variable: Impulsive Buying
- Predictors: (Constant), Live Streaming, Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Sig diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel flash sale (X1), gratis ongkos kirim (X2), dan live streaming (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulsive buying (Y). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini terbukti, menunjukkan adanya pengaruh

signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

4.4.4 Koefisien determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,863 ^a	0,745	0,737	3,324	1,744

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dari Tabel 9 perhitungan tersebut, diketahui bahwa R square bernilai 0,745, yang mengindikasikan bahwa 74,5% dari variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti. Sisanya, sebesar 25,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1, yaitu Flash Sale, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying, dengan koefisien regresi sebesar +0,137 dan signifikansi sebesar 0,053 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Penelitian pada pengguna shopee di temukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya flash sale sudah cukup baik, akan tetapi diperlukan beberapa peningkatan flash sale pada shopee agar meningkatkan konsumen untuk melakukan impulsive buying. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya dari penelitian oleh Yustanti, dkk (2022), yang menyimpulkan bahwa flash sale memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap impulsive buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X2, yaitu Gratis Ongkos Kirim, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Koefisien regresinya adalah +0,226 dengan signifikansi sebesar 0,002 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Penelitian pada pengguna shopee di temukan pada sebagian besar responden setuju bahwasanya gratis ongkir sudah cukup baik, yang dapat mempengaruhi impulsif buying. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Edastama (2022), yang menemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Pengaruh Live Streaming terhadap impulsive buying

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari live streaming terhadap impulsive buying. Koefisien regresinya adalah +0,635 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee.

Pengaruh flash sale, gratis ongkir, dan live streaming terhadap impulsive buying

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F (simultan), terbukti bahwa flash sale, gratis

ongkos kirim, dan live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 93,492, melebihi nilai F tabel ($93,492 > 2,70$).

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel flash sale (X1) secara signifikan berkontribusi positif terhadap impulsive buying. Shopee dikenal luas sebagai platform e-commerce yang sering mengadakan berbagai jenis flash sale secara teratur.
2. Variabel gratis ongkir (X2) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying secara positif. Gratis Ongkir yaitu program promosi yang di adakan oleh aplikasi Shopee untuk menarik konsumen.
3. Variabel live streaming (X3) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying secara positif. Shopee membuat program live streaming agar memudahkan kosnuemn untuk berbelanja dan melihat secara detail produk.

Selain itu saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan kualitas dan pengetahuan mengenai e-commerce sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi terbaru mengenai diskon produk atau program event.
 - b. Menciptakan program yang menarik serta bukan sekedar tagline
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Pada variabel live streaming perlu di perbaiki, salah satunya adalah indikator.
 - b. Untuk terus mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor atau variabel tambahan lain.

Daftar Pustaka

- Agrawal, Supriti & Abhinav Sareen, (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195. [IJARI-MG-16-01-103-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111-IJARI-MG-16-01-103-libre.pdf)
- Amalia, Ratu Dinar, dan Sampurno Wibowo. (2019)"Analisi Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom." *eProceedings of Applied Science* 5.2 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10102>
- Andarini, Sonja & Wangi, Laura Pandan (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424>
- Ariska, Yesi Indian., Nirta Vera Yustanti & Rahayu Ervina. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2005>

- Chen, Chia-Chen, & Yi-Chen Lin. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317307244>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Hashmi, Hamna, Saman Attiq & Farooq Rasheed. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market forces*, 14(1). <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/392>
- Katadata.co.id (2023) Data Pengunjung Shopee <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Kurniawati, Lia (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10-18. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/4721>
- Rozaini, Noni, & Bismi Aditya Ginting. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9. <http://digilib.unimed.ac.id/34111/>
- Razali, Geofakta , Dessy Andamisari & Jun Saputra. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491. <https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal/article/view/132>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, Dina. Andina., & Primasatria , Edastama(2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash sale, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29-36. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/view/320>
- Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1716>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:



Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian

Anya Irisha Palda^{*}, Iisnawati, Dessy Yunita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

Penulis Korespondensi: anyairisha.ha@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 15 Januari 2024, Accepted: 05 Februari 2024, Published: 06 Februari 2024

Abstract

This research aims to determine the influence of content creation, sharing, connecting, and community building on consumer purchasing decisions on 3D Stable Equestrian. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique uses a purposive sampling technique. The sample studied in this research was 100 respondents who were 3D Stable Equestrian consumers. Based on the t-test carried out, it can be concluded that partially content creation, content sharing, connecting, and community building have a significant effect on consumer purchasing decisions at 3D Stable Equestrian. Content creation, content sharing, connecting, and community building simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at 3D Stable Equestrian. The coefficient of determination of the content creation, content sharing, connecting, and communication-building variables on the purchasing decision variable is 46,3%

Keywords: Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Teknologi sangat berperan dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah sektor pariwisata. Wisatawan akan mencari informasi mengenai lokasi wisata yang ingin dikunjungi melalui berbagai media sosial, untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari. Pariwisata yang semakin maju menciptakan jenis wisata yang menggabungkan bidang lain seperti, wisata rekreasi dan olahraga. Salah satu gabungan antara rekreasi dan olahraga yang sedang marak di kalangan masyarakat yaitu berkuda. Kegiatan wisata rekreasi dan olahraga akan bermanfaat bagi jiwa sekaligus akan meningkatkan kesehatan

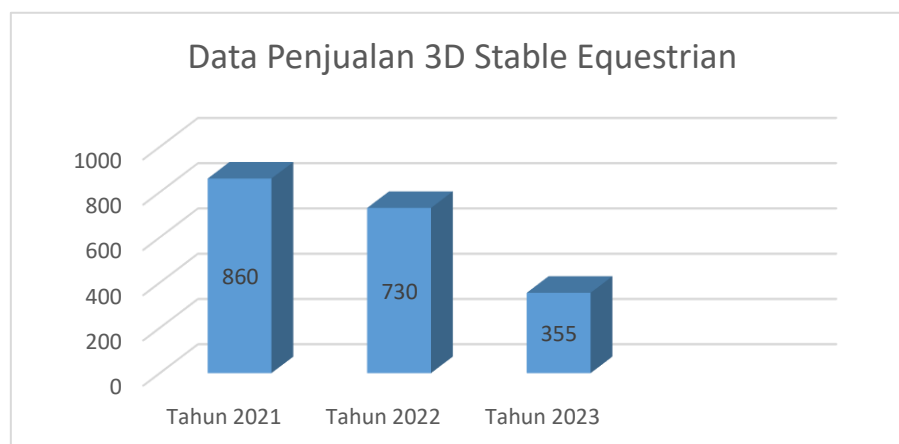
Published by:

3D Stable Equestrian merupakan destinasi wisata alam buatan modern yang bernuansa rekreasi dan edukatif, dengan lokasi di Jalan Talang Kepuh, Gandus sekitar 15 – 20 menit dari pusat kota. 3D Stable sendiri sudah ada sejak 2018 namun dibuka secara umum di bulan maret tahun 2021 hingga sekarang. 3D Stable Equestrian menawarkan jasa hiburan berupa rekreasi berjalan bersama kuda pony atau miniatur pony, panahan, kereta andong, sepeda bebek sampai billiard. 3D Stable Equestrian selain menyediakan paket rekreasi, juga terdapat pilihan penawaran jasa seperti latihan berkuda yang bisa diikuti oleh anak – anak dengan minimal umur 5 tahun sampai dengan dewasa.



Gambar 1. Instagram 3D Stable Equestrian

Berdasarkan Gambar 1. 3D Stable Equestrian memiliki platform media sosial Instagram yang memiliki 10,9rb followers dan beberapa content yang disajikan. Pada content yang dibagikan tidak memiliki feedback berupa like atau comment yang memuaskan. Rata – rata postingan hanya memiliki sekitar 30-70 like dan omen yang sangat jarang. content yang monoton sehingga konsumen merasa bosan dan kurang tertarik untuk mencoba paket yang di tawarkan.



Gambar 2. Data Penjualan 3D Stable Equestrian

Berdasarkan gambar 2 terlihat jumlah konsumen pada tahun 2021 dan 2022 cukup tinggi, dimana penjualan pada tahun tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada tahun 2023. Menurunnya konsumen yang membeli produk mengakibatkan adanya tempat usaha sepi dan berkurangnya pemasukan yang didapat.

Social Media Marketing memiliki 4 komponen yang menjadi hal penting terhadap keberhasilannya yaitu, Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building (Gunelius, 2011). Pertama, Content Creation adalah menciptakan berbagai konten unik yang terkait dengan usaha, sehingga dapat bermanfaat dan juga menarik perhatian konsumen. Kedua, Content Sharing adalah membagikan konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen. Ketiga, Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama serta, dapat menghasilkan banyak bisnis.

Keempat, Community Building adalah sebuah komunitas online dimana terjadi interaksi antar manusia yang tersebar diberbagai tempat dengan menggunakan teknologi.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan keputusan pembelian (purchase decision) merupakan sebuah proses keputusan konsumen untuk membuat keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Keller (2012) Konsumen membuat beberapa keputusan saat menentukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu saat pembelian dan metode pembayaran

Dari fenomena yang ada dan merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raudhatul Jannah (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial dan simultan yang signifikan antara Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardianti A. Tutuna (2023) yang menyatakan bahwa Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, terdapat beberapa hasil yang berbeda pada penelitian Narraya Narottama & Natasha E.P. Moniaga (2022) menunjukan bahwa variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, signifikan dari Content Sharing, Connecting dan Community Building tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan, pada variabel Content Sharing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007) merupakan merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Memasarkan suatu produk atau jasa menjadi suatu komponen penting yang menjalankan roda suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, karena hal itu akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

a. E- Marketing

Bauran pemasaran meliputi kombinasi variabel – variabel pemasaran yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain mencakup empat hal, yaitu e-product, e-price, e-place dan e-promotion. E- Marketing yang merupakan sisi dari E-Commerce atau perdagangan online

dengan jalan mengkomunikasikan suatu yang dapat berupa barang ataupun jasa lalu diperkenalkan dan menjual melalui internet .

2.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing menurut Gunelius (2011) merupakan salah satu bentuk dari marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang dapat berpartisipasi pada media sosial tersebut. Pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak agar dapat membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan juga bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan bisnis ataupun organisasi. Terdapat 4 element yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

a. Content Creation

Content Creation menurut Gunelius (2011) adalah sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan *Social Media Marketing*. Dalam konten yang dibuat harus menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat diartikan sebagai suatu karya yang dapat berbentuk video, tulisan, gambar atau suara visual yang dibuat oleh *content creator* (pembuat konten), melalui media digital maupun media sosial.

b. Content Sharing

Content Sharing menurut Gunelius (2011) merupakan suatu cara untuk dapat membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung kepada jenis konten yang dibagikan. Berproses secara langsung atau tidak langsung dalam mengiklankan suatu produk atau jasa menggunakan jaringan internet yang membawa dampak posting melalui teks, video atau suara.

c. Connecting

Connecting menurut Gunelius (2011) merupakan suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama . Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis . Hal yang perlu diperhatikan adalah komunikasi dengan jujur dan hati – hati saat melakukan *social networking* . Semakin berkembangnya sebuah teknologi, hubungan antar manusia dapat direalisasikan dengan mudah dan efektif, contohnya seperti penggunaan media sosial, *smartphone* dan perangkat komunikasi lainnya.

d. Community Building

Community Building menurut Gunelius (2011) berupa web sosial yang merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. *Community Building* memiliki tujuan mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan sebuah proses keputusan konsumen untuk membuat keputusan mengenai merek apa yang akan

mereka beli. Keputusan Pembelian adalah suatu tahapan dalam memproses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif yang mana pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi menentukan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berpengaruh antara Variabel Independen yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) dengan Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian. Ruang lingkup wilayah adalah Kota Palembang.

3.2 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2018). Terdapat variabel yang terdiri dari variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

b. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer sebagai data penelitian. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah hasil pengumpulan data Kuesioner dari pelanggan 3D Stable Equestrian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan lingkup penelitian.

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2018). Pertanyaan atau pernyataan yang ada pada Kuesioner akan dijawab oleh responden dengan cara mengukur jawaban menggunakan 5 rating skala *Likert* (Sugiyono, 2018)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat diteliti dan ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli paket – paket yang ditawarkan oleh 3D Stable Equestrian dalam waktu 6 bulan terakhir.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau wisatawan yang berbelanja atau membeli paket – paket yang ditawarkan. Untuk penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan anggota sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Peneliti menentukan sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan kriteria – kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli paket latihan berkuda atau paket rekreasi yang ditawarkan 3D Stable Equestrian Palembang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir;
2. Batas umur yang digunakan sebagai responden penelitian berusia minimal 17 tahun;
3. Mengikuti atau memfollow salah satu/lebih account media sosial 3D Stable Equestrian (Instagram, Tiktok, Youtube atau Facebook)

3.6 Rancangan Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi pada skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan valid.

Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018). Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut dikarenakan akan menimbulkan hasil yang bias. Pada uji reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Cronbach's Alpha*. Terdapat kriteria dalam pengujiannya apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Sedangkan sebaliknya, apabila *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

c. Metode Suksesif Interval (MSI)

Method Of Successive Interval (MSI) merupakan proses yang bertujuan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI adalah sebuah transformasi data dengan mengubah proporsi kumulatif pada setiap pengubah yang terdapat pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Pada prosedur metode statistik diharuskan menggunakan data berskala interval. Sehingga, apabila hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah menjadi data berskala interval.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah regresi linier berganda merupakan Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2018). Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Asumsi Klasik

Asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan Regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan tetap konsisten.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk meneliti kenormalan pada variabel yang akan diteliti, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Ketentuan model Regresi yang baik memiliki analisis grafik dan uji statistik, yaitu:

Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima.

Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak dikarenakan data yang tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model Regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna (Sugiyono, 2018). Untuk dapat mendeteksi Multikolinearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* dengan ketentuan, yaitu :

Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model Regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain (Sugiyono, 2018). Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan – ketentuan berikut:

- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka, hipotesis diterima dikarenakan pada data tersebut tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak dikarenakan pada data tersebut terdapat Heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji – F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini Uji - F dilakukan untuk menguji Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T

Published by:

Uji T adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa berpengaruh variabel independen atau bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang di hipotesiskan

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau Uji R merupakan sebuah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2018).

3.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2018). Definisi operasional variabel dapat digunakan pada memahami variabel – variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam melaksanakan penelitian untuk menganalisis mengenai *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Defenisi Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Content Creation</i> (X ₁)	Merupakan sebuah konten yang menarik yang menjadi landasan strategi dalam melakukan Social Media Marketing 3D Stable Equestrian.	1. Pembuatan konten yang menarik. 2. Konten mewakili profil bisnis. 3. Menyajikan konten secara update serta informatif. (Gunelius, 2011)
<i>Content Sharing</i> (X ₂)	Kegiatan membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas <i>online audience</i> .	1. Efektivitas dalam membagikan konten. 2. Membagikan gambar pada <i>social media</i> yang menarik perhatian para pemirsa <i>online</i> terhadap paket yang ditawarkan. 3. Pembagian konten akan memperkuat kesadaran merek. (Gunelius, 2011)
<i>Connecting</i> (X ₃)	Suatu hubungan atau jaringan komunikasi yang terjalin antar sesama pelaku bisnis dengan maksud tujuan yang sama	1 Hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi yang dibagikan menggunakan media social. 2 Jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan cukup besar. 3 Adanya feedback dari konsumen.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		(Gunelius, 2011)
<i>Community Building (X₄)</i>	Web sosial yang merupakan sebuah komunitas <i>online</i> besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi menggunakan teknologi	1. Terbentuknya suatu grup komunitas <i>online</i>. 2. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa <i>online</i> yang satu dengan yang lainnya. 3. Komunitas <i>online</i> memberikan informasi yang mudah dan cepat. (Gunelius, 2011)
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tahapan dalam memproses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.	1. Kemantapan dalam membeli setelah mendapatkan informasi mengenai produk. 2. Memutuskan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 3. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2008)

3. Research Method

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai	Keterangan
N	100	Terdistribusi normal
Mean	0.000	
Standar Deviasi	1.539	
Kolmogorov-Smirnov	0.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.826	

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variable independent dan variable dependen berdistribusi normal atau tidak. Nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1 Content Creation	0,668	1,497	Tidak
X2 Content Sharing	0,704	1,420	Tidak
X3 Connecting	0,832	1,202	Tidak
X4 Community Building	0,839	1,192	Tidak

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa seluruh variable penelitian memiliki VIF lebih kecil dari 10, maka hal tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
X1 Content Creation	0,076	Tidak
X2 Content Sharing	0,629	Tidak
X3 Connecting	0,594	Tidak
X4 Community Building	0,500	Tidak

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dinyatakan bahwasannya seluruh variabel penelitian memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

b. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.	keterangan
Regression	202.191	4	50.548	20.471	0.000b	Signifikan
Residual	234.583	95	2.469			
Total	436.775	99				

2. Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	t _{hitung}	Sig.	keterangan
(Constant)	-0.105	1.146	-0.092	0.927	
Content Creation	0.359	0.086	4.168	0.000	signifikan
Content Sharing	0.193	0.089	2.166	0.033	signifikan
Connecting	0.192	0.083	2.313	0.023	signifikan
Community Building	0.184	0.082	2.246	0.027	signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui nilai Sig. Variabel Content Creation (X1) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variable X1 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Sig. variabel Content Sharing (X2) sebesar 0,033 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X2 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Sig. variabel Connecting (X3) sebesar 0,023 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X3 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir, Sig. variabel Community Building (X4) sebesar 0,027 nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel X4 yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	-0.105	1.146	-0.092	0.927
Content Creation	0.359	0.086	4.168	0.000
Content Sharing	0.193	0.089	2.166	0.033
Connecting	0.192	0.083	2.313	0.023
Community Building	0.184	0.082	2.246	0.027

Regresi linear adalah regresi linier berganda merupakan Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan model regresi :

$$Y = 0,105 + 0,359X1 + 0,193X2 + 0,192X3 + 0,184X4$$

- a adalah angka konstan dari Koefisien Regresi (B). Koefisien Regresi memiliki nilai 0,105 yang berarti apabila Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building tidak ada atau bernilai nol maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,105.
- b1 adalah angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X1. Bernilai 0,359 yang artinya asumsi Content Sharing, Connecting, dan Community Building bernilai tetap, maka untuk setiap peningkatan Content Creation sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,359.
- b2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X2. Memiliki nilai sebesar 0,193 yang artinya asumsi Content Creation, Connecting, dan Community Building bernilai tetap, maka untuk setiap peningkatan Content Sharing sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,193,
- b3 adalah angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X3. Bernilai 0,192 yang memiliki arti asumsi Content Creation, Content Sharing, dan Community Building bernilai tetap, maka untuk setiap peningkatan Connecting sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,192.

b4 adalah angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X4. Bernilai 0,184 yang memiliki arti asumsi Content Creation, Content Sharing, dan Connecting bernilai tetap, maka untuk

setiap peningkatan Community Building sebesar satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,184.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Keterangan
0,680 ^a	0,463	0,440	1,571	Cukup

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) model penelitian keputusan pembelian sebesar 0,463 yang termasuk dalam kategori cukup. Pada nilai tersebut menunjukkan variabel independen Content Creation, Content Sharing, Connecting Community Building dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian. Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah masing – masing variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di 3D Stable Equestrian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (revisi). Alfabeta, cv\.
- Gunelius. (2011). 30 - minutes Social Media Marketing. In *Journal of Management & Business*.
- Jannah, R. (2022). *Pengaruh Content Creator, Content Sharing, Connecting dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram di Toko Avib Collection Kota Jambi*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. (14th ed., Vol. 15, Issue 2). Pearson Education. <https://doi.org/978-0-273-75243-1>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2009). *MARKETING MANAGEMENT, THIRTEEN EDITION*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). Marketing Management. In *Sport Public Relations and Communication* (14th ed.). Pearson Education.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741.

<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (27th ed.). Alfabeta, cv\.

Tutuna, M. a. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing 4C Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Instagram pada NIMSHOP di Kota Palu.*
<https://repository.untad.ac.id/10497/>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung

Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah*, Fanji Wijaya

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: Siti.sarah@inaba.ac.id

pujimiranti@student.inaba.ac.id^{1,*2}, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 24 Januari 2024, Accepted: 03 Februari 2024, Published: 05 Februari 2024

Abstract

This technological advancement is very helpful and certainly increases knowledge and makes everything easier, including work. The shift in lifestyle from offline to online has been felt since the COVID-19 pandemic; since 2020, many businesses have utilized this marketplace and social media. The existence of the internet facilitates us in various activities, one of which is online shopping; people can use the marketplace to shop anytime and anywhere. After people recognized the online transaction system, the level of use of online buying and selling services increased. This makes the business segment through the marketplace, which includes Shopee is now increasing. Shopee E-Commerce is an e-commerce that sells various kinds of products. The products available in e-commerce include fashion products, skincare products, shoes, and food products. One of the snack products that many people like nowadays is food made from fried meatballs or basreng. Basreng is a dry-fried meatball snack or snack, a crunchy snack that generally has a spicy taste and is liked by many people from various groups. One of the products the author will examine is the Basreng Sultan Bandung product, founded in 2021. This study aims to determine the effect of product quality, price, and online customer rating on purchasing decisions on basreng sultan Bandung products. This type of research is descriptive quantitative. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling. The population in this study were all followers of the shopee basreng sultan bandung account with 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. Data using validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression. Results of data analysis show that product quality has a positive partial effect on purchasing decisions, price shows that it has no significant effect on purchasing decisions, and online customer ratings have a partial effect on purchasing decisions. The results of this study will be different from previous research.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet kian berkembang, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dan aplikasi online untuk membantu tugas sehari-hari mereka. Ini merupakan salah

Published by:

satu indikator pertumbuhan teknologi. Manusia dan teknologi saling terkait erat, bahkan teknologi lah yang mengendalikan setiap tindakan pengguna. Kemajuan teknologi ini sungguh bermanfaat, maka dari itu meningkatkan pengetahuan dan membuat kehidupan secara umum, termasuk pekerjaan semakin mudah. Sejak pandemi Covid-19, terjadi pergeseran nyata gaya hidup masyarakat dari offline ke online. Sejak tahun 2020, banyak perusahaan telah memperoleh manfaat dari media sosial dan pasar.

Saat ini, Shopee menjadi website e-commerce Indonesia dengan trafik tertinggi di kategori marketplace. Terdapat 237 juta kunjungan ke situs web Shopee pada bulan September 2023, meningkat hampir 38% dibandingkan pada awal tahun. Peningkatan pengunjung Shopee telah melampaui pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Jumlah kunjungan ke website Tokopedia pada September 2023 sebanyak 88,9 juta, turun 31% dibandingkan awal tahun (ytd). Pendapatan ketiga website tersebut turun 48% (ytd) menjadi 47,7 juta pengunjung di Lazada, 1% (ytd) menjadi 28,9 juta kunjungan di Blibli, dan 44% (ytd) menjadi 11,2 juta kunjungan di Bukalapak pada periode yang sama. Hasilnya, hanya jumlah pengunjung Shopee yang naik signifikan dari 5 situs e-commerce teratas kategori marketplace Indonesia. Jumlah pengunjung Blibli sedikit meningkat.

Camilan renyah khas pedas yang terbuat dari bakso goreng kering biasa disebut dengan basreng ini dinikmati oleh berbagai kalangan. Salah satu produk yang akan penulis teliti adalah produk Basreng Sultan Bandung ini berdiri pada tahun 2021 dan produk ini memiliki tempat produksi sendiri yang beralamat di Cilenyi Kabupaten Bandung. Ditengah kepopuleran produk basreng yang sangat digemari oleh konsumen terdapat beberapa brand yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa persaingan antara produk ini sangat terlihat jelas memiliki perbedaan dari segi jumlah peminat. Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah seberapa besar pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian produk ditengah persaingan brand lain yang lebih unggul.



Gambar 1. Data Tahun Penjualan Produk

Sumber: Shopee 2023

Keputusan pembelian dapat diukur dari seberapa banyak jumlah peminat dari produk Basreng Sultan Bandung dan produk basreng Sajodo Snack & Food terdapat perbedaan bahwa pengikut Basreng Sultan Bandung lebih rendah dibandingkan dengan produk basreng Sajodo Snack &

Published by:

Food. Kemudian berdasarkan data diatas terlihat bahwa produk basreng sultan bandung mengalami penurunan pada penjualan dari tahun 2022 hingga 2023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan keputusan pembelian untuk produk basreng Sajodo Snack & Food.

Tabel 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk Basreng Sultan bandung			Kualitas Produk Basreng Sajodo Snack & Food	
Rasa	Kemasan	Tekstur	Rasa	Kemasan
Pedas daun jeruk lebih kasar dan terlalu strong	Packaging tidak terlalu memudahkan konsumen (tidak menggunakan zipper)	Dominan lebih renyah dan tidak keras	Pedas nya tidak terlalu berlebihan dan masih bisa dinikmati	Packaging lebih aman dikarenakan menggunakan zipper (mudah disimpan)

Berdasarkan data diatas pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa adanya perbedaan dari segi kualitas produk yang mencakup pada tekstur, rasa dan kemasan dari basreng sultan bandung dan sajodo snack & food. Konsumen bisa menilai dari kualitas kedua produk tersebut sesudah membeli atau sudah mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. Persaingan Harga

Basreng Sultan Bandung	Sajodo Snack & Food
Harga dari Basreng Pedas Jeruk sebesar: 30.000 Rupiah Per 500 gram	Harga dari Basreng Pedas Daun Jeruk sebesar: 38.500 Rupiah Per 500 gram

Berdasarkan data diatas pada tabel dapat dilihat perbedaan antara produk basreng sultan bandung dengan sajodo snack & food pemilik toko tersebut menampilkan harga yang sesuai takaran dan porsinya masing masing.

Tabel 3. Online Customer Rating

Basreng Sultan Bandung
Bintang 5 : 54 Ribu Bintang 4 : 7 Ribu Bintang 3 : 1,5 Ribu Bintang 2: 341 Bintang 1 : 303

Berdasarkan data diatas pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa *rating* yang diperoleh dari produk basreng sultan bandung memiliki penilaian dari masing-masing konsumen yang sudah membeli dan memberikan penilaian terhadap produk. Karena ulasan dan penilaian konsumen sangat mempengaruhi produk dan penjualan pada basreng sultan bandung.

Budaya, masyarakat, individu, dan psikologi semuanya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembeli untuk membeli. Pemasar memiliki kendali atas sebagian besar karakteristik ini, namun karakteristik tersebut tetap perlu dipertimbangkan dengan cermat Febriana (2018). Baik pelanggan melakukan pembelian atau tidak, proses pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang penting. nyata berdasarkan publikasi ilmiah Sebelumnya, Rahayu (2021) menyatakan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli mempengaruhi harga, penilaian pelanggan online, dan kualitas barang.

Komponen suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai untuk tujuan produksi disebut sebagai kualitas produk. Dalam hal ini, kualitas suatu produk menentukan berapa banyak penjualan yang akan dihasilkan dan apakah suatu bisnis akan berhasil. Karena produk yang lebih baik akan terasa lebih layak mendapatkan uangnya karena kualitasnya yang lebih tinggi. (Arumsari, 2012:45) Oleh karena itu, penelitian diperkuat Nuraeni dan Irawati (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut data penelitian, kualitas suatu barang mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian sejalan dengan penelitian lainnya, Walyoto (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk..

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu bisnis adalah harga; tiga lainnya produk, distribusi, dan promosi semuanya mempunyai biaya yang terkait dengannya (Tjiptono, 2018: 289). Ketika suatu perusahaan melepaskan barangnya dalam persentase yang lebih besar dengan harga yang lebih masuk akal dan dengan kondisi kualitas yang sepadan dengan harga yang diberikan, maka pelanggan akan membeli lebih banyak darinya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) yang menemukan bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan pelanggan, mendukung hal tersebut.

Peringkat Bintang (Rating) adalah opini pelanggan dalam skala tertentu. Peringkat bintang sistem penilaian yang banyak digunakan di Shopee. Menurut Lackermair et al (2013), peringkat penjual meningkat dengan semakin banyak bintang. Biasanya, penilaian adalah salah satu cara pembeli memberikan masukan kepada penjual. Pelanggan sering kali memeriksa evaluasi masa lalu yang diberikan oleh pelanggan lain untuk melihat apakah suatu produk layak dibeli. Berdasarkan kuantitas penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, pembeli dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut penelitian terbaru, Noviani & Siswanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan rating pelanggan online berpengaruh terhadap niat membeli. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan penulis untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen tentang niat pembelian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Basreng Sultan Bandung”.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Kualitas Produk

Published by:

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan yang mencakup keandalan, dan akurasi disebut sebagai kualitas keseluruhan. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pada pembelian ini konsumen melihat kualitas mengacu pada unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaan barang-barang yang diproduksi atau diolah.

2.2. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:181) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Satu-satunya komponen bauran pemasaran ini menghasilkan keuntungan bagi bisnis adalah harga; tiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi semuanya menimbulkan biaya. Suatu perusahaan akan melihat peningkatan keputusan pembelian konsumen ketika mengeluarkan produk dengan harga yang jauh lebih terjangkau dan kondisi kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan.

2.3 Pengertian Online Customer Rating

Peringkat, menurut Lackermair et al. (2013), merupakan komponen ulasan, namun opini diungkapkan dalam skala; bintang biasanya digunakan untuk mewakili peringkat pengecer online; semakin banyak bintang, semakin baik nilai produknya. Ulasan dengan peringkat juga penting untuk menyempurnakan pilihan pembelian karena peringkat mewakili pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peringkat bintang adalah sistem penilaian yang banyak digunakan di Shopee. Peringkat penjual meningkat dengan lebih banyak bintang.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller 2016:194) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup keputusan yang diambil ketika melakukan pembelian. Pengambilan keputusan mengenai pembelian, seperti apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, merupakan proses keputusan pembelian..

2.5 Tabel 4. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis / Penerbit	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	Walyoto, Sujarwati, (2022)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dan juga pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara <i>non probability sampling</i> .	Dapat disimpulkan semua hasil variabel berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X2 memiliki kesamaan dengan kualitas produk dan Variabel X3 memiliki persamaan yaitu Harga dan Variabel Y adalah Keputusan Pembelian	Variabel X1 dan objek penelitian berbeda.
2	Pengaruh Harga Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee	Melati, (2020)	Pada penelitian ini deskriptif jenis penelitian yang digunakan, kemudian metode nya adalah kuantitatif. Kemudian pengambilan sampel ini menggunakan <i>Non probability sampling</i> .	Harga ini berkaitan relevan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan <i>online customer review</i> berkaitan dan relevan terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 memiliki persamaan yaitu Harga dan Variabel Y yaitu keputusan pembelian.	Variabel X2 berbeda

3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Saputri, Novitaningtyas (2022)	penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan ulasan (review) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel X1 memiliki persamaan yaitu Kualitas produk dan Variabel Y yaitu keputusan pembelian	Variabel X2 berbeda dan objek penelitian berbeda
---	--	--------------------------------	---	--	---	--

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan dengan fakta yang ditemukan melalui pengumpulan data, menurut Sugiyono (2019:99). Berikut ini terbukti dari hipotesis penelitian: Keputusan mengenai pembelian dipengaruhi oleh kualitas barang.

1. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Strategi pengambilan sampel ini digunakan dengan metode *Non Probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas ini digunakan untuk menyebarkan pertanyaan secara online melalui penggunaan kuesioner elektronik, khususnya Google Formulir. Lebih tepatnya penulis mengganti teknik *Non Probability* Sampling dalam penelitian ini dengan Teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2017:84) mengartikan *deliberate sampling* sebagai suatu metode pemilihan sampel dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria responden ialah sebagai berikut :

1. Sudah pernah membeli produk basreng sultan di Shopee
2. Minimal usia 17 tahun

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers di akun shopee basreng sultan bandung dengan jumlah 100 responden. Dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:104) menyatakan bahwa yang digunakan untuk mengumpulkan data

adalah aspek penelitian yang paling penting. Prosedur analisis data standar akan dihasilkan dari penggunaan metodologi pengumpulan data yang tepat. Data yang dikumpulkan tidak akan memenuhi persyaratan yang dinyatakan jika dikumpulkan secara tidak tepat.

Selanjutnya teknik pengumpulan data dapat dilakukan *Studi literature, riset online*, wawancara, kuesioner, observasi,

Studi literature

Kajian sastra melihat teori-teori dan materi-materi lain yang berkenaan dengan budaya, norma-norma, dan nilai-nilai yang berkembang dalam setting sosial yang diteliti. Tinjauan literatur untuk topik ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan penelitian kepustakaan atau buku referensi.

Riset Online

Dalam hal ini penulis yang berperan sebagai peneliti juga mencari informasi di media online yang dapat membantu penelitian yang akan dilakukan baik berupa teori maupun fakta..

Wawancara

Melalui penggunaan wawancara, data dapat segera diperoleh, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dari sejumlah kecil responden. Dalam hal ini, kontak langsung dapat terjadi secara tatap muka atau melalui sarana teknologi. Biasanya, melakukan wawancara adalah langkah pertama dalam mengumpulkan data untuk penelitian.

Kuesioner

Data yang dikumpulkan berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh responden yang dikenal dengan kuesioner, atau sederhananya kuesioner. Pendekatan ini bekerja dengan baik untuk mendapatkan tanggapan dari banyak responden. Untuk tujuan penilaian, setiap pertanyaan biasanya memiliki kategori bobot berdasarkan kuantitas tanggapan atau pembenaran.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan Variabel Independen (bebas) dan Variabel (Terikat) yang berkaitan dengan satu sama lain, sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel terikat (variabel dependen), diberi notasi (Y)
2. Kualitas Produk pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi (X1)
3. Harga pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi (X2)
4. *Online Customer Rating* pada produk Basreng Sultan Bandung di E-Commerce Shopee sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi (X3).

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) Tjiptono (2016:341)	Pemilihan produk	1. Produk sesuai dengan pilihan untuk memenuhi kebutuhan. 2. Memusatkan perhatian kepada orang yang berminat membeli.	Ordinal

Published by:

	Pemilihan merek	3.	Produk memberikan kesan tersendiri menjadi daya tarik	
	Pemilihan penyalur	4.	Mengambil pada Keputusan terhadap penyalur yang dikunjungi	
	Waktu pembelian	5.	Keputusan pada konsumen dalam waktu yang berbeda	
Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2015:105)	Jumlah pembelian	6.	kebutuhan produk yang dibutuhkan	Ordinal
	Hasil kinerja	1.	Produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen.	
	Keistimewaan	2.	Karakteristik dari produk untuk ciri khas	
		3.	Kerusakan atau Tingkat resiko produk	
	Keandalan	4.	Kerusakan Tingkat risiko produk.	
	Kesesuaian	5.	Kesesuaian kinerja dan kualitas.	
	Daya tahan	6.	Jangka waktu produk.	
	Kemampuan melayani	7.	Kecepatan kenyamanan produk.	
	Estetika	8.	Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk.	
	Kualitas yang dirasakan	9.	Konsumen akan mempersiapkan produk.	
Harga (X2) Pertiwi (2016:181)	Keterjangkauan harga	1.	Harapan konsumen sebelum pembelian	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas	2.	Konsumen tidak keberatan apabila membeli	
	Daya Saing harga	3.	Mempertimbangkan harga pada produk	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4.	Konsumen mengabaikan harga satuan produk	
Online Customer Rating (X3) Lackermair et al, (2013)	helpfulness	1.	Kemampuan rating mempermudah proses evaluasi kualitas produk.	Ordinal
		2.	Layanan dengan skala penilaian.	
	Representative	3.	Symbol Bintang terdapat pada rating mepresentasikan baik buruknta konsumen.	
		4.	Menganalisa pengaruh Panjang ulasan dan rating	

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Derajat ketelitian antara data yang diperoleh dengan data yang sebenarnya terjadi pada item tersebut dikemukakan oleh Sugiyono (2017:125). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur (kuesioner) untuk mengetahui keabsahan data yang dikumpulkan setelah penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Published by:

Variabel	Item Pernyataan	R tabel	R Hitung	sig	Keterangan
X1	X1.1	0,196	0,802	0,001	Valid
	X1.2	0,196	0,723	0,001	Valid
	X1.3	0,196	0,793	0,001	Valid
	X1.4	0,196	0,797	0,001	Valid
	X1.5	0,196	0,676	0,001	Valid
	X1.6	0,196	0,724	0,001	Valid
	X1.7	0,196	0,592	0,001	Valid
	X1.8	0,196	0,714	0,001	Valid
X2	X2.1	0,196	0,666	0,001	Valid
	X2.2	0,196	0,572	0,001	Valid
	X2.3	0,196	0,540	0,001	Valid
	X2.4	0,196	0,285	0,001	Valid
X3	X3.1	0,196	0,487	0,001	Valid
	X3.2	0,196	0,737	0,001	Valid
	X3.3	0,196	0,810	0,001	Valid
	X4.4	0,196	0,600	0,001	Valid
Y	Y.1	0,196	0,730	0,001	Valid
	Y.2	0,196	0,709	0,001	Valid
	Y.3	0,196	0,773	0,001	Valid
	Y.4	0,196	0,742	0,001	Valid
	Y.5	0,196	0,740	0,001	Valid
	Y.6	0,196	0,329	0,001	Valid

100 Responden menjadi sampel dari penelitian. Apabila r hitung > r tabel atau sama dengan 0,196 maka dinyatakan valid.

4.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan juga menghasilkan data yang sama.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

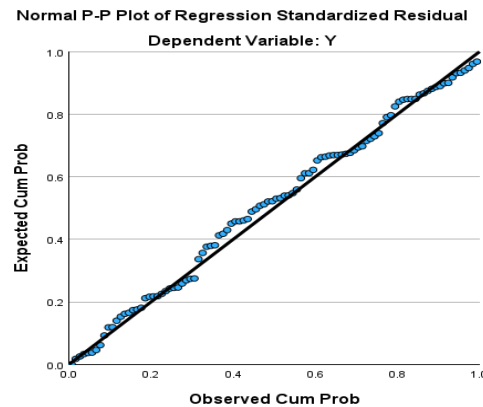
Variabel	Cronbach Alpha	Standart Realibilitas	Keterangan
Kalitas produk (X1)	0,874	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,649	0,6	Reliabel
Online Customer rating (X3)	0,559	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,6	Reliabel

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha sudah reliabel dan lebih dari 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Ghazali (2018:161) adalah untuk mengetahui apakah suatu data di distribusikan secara teratur atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil analisis berada searah dengan garis diagonal dan menyebar hal ini berarti data sudah normal.

4.3.2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

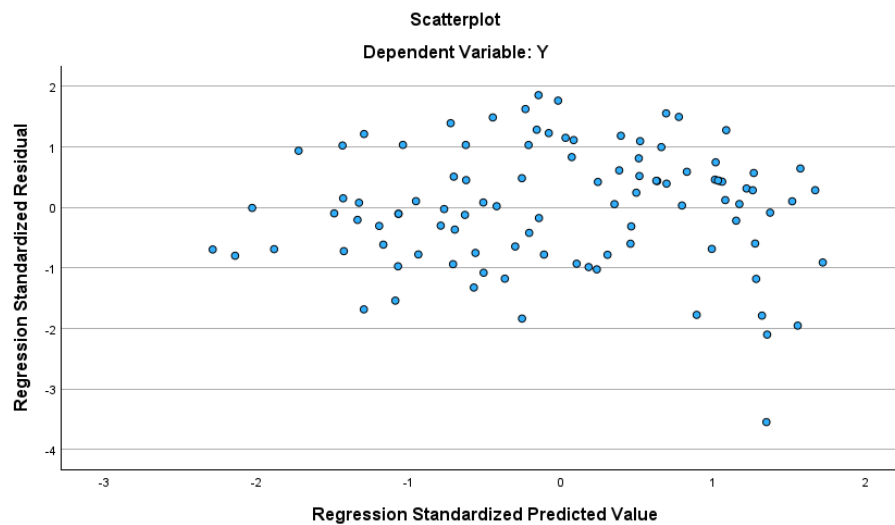
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Colinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.743	1.969		3.425	<.001		
X1	.192	.073	.293	2.640	.010	.559	1.788
X2	.142	.160	.097	.891	.375	.583	1.715
X3	.488	.120	.354	4.050	<.001	.900	1.111

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis yang sudah dilakukan terdapat nilai korelasi antar variabel independent yaitu variabel kualitas produk (X1) dengan nilai $1.788 < 10$, variabel harga $1.715 < 10$, variabel online customer rating $1.111 < 10$, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel.

4.3.3. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghazali (2018:137) menyatakan bahwa Uji heteroskedasitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan lainnya



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik menyebar dengan acak lalu tersebar dengan benar, ini mempunyai arti tidak terjadi heteroskedasitas.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:305), analisis regresi berganda memprediksi keadaan variabel dependen jika dua atau lebih faktor prediktor independen diubah. Penelitian ini menggunakan teknik ini dalam penyelidikannya.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.743	1.969			3.425	.001
X1	.192	.073	.293		2.640	.010
X2	.142	.160	.097		.891	.375
X3	.488	.120	.354		4.050	.001

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 6.743 + 0,192 X1 + 0,142 X2 + 0,488 X3$$

4.3.4. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized	Standardized	Collinearity
-------	----------------	--------------	--------------

		coefficients		coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.6.743	1.969		3.425	<.001	
	X1	.192	.073	.293	2.640	.010	.559 1.788
	X2	.142	.160	.097	.891	.375	.583 1.715
	X3	.488	.120	.354	4.050	<.001	.900 1.111

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk menyelidiki variabel independen dan dependen, dan temuannya tercantum di bawah ini. Nilai estimasi t hitung sebesar $2,640 > 1,988$ pada tingkat signifikansi 0,010 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai t sebesar $0,891 < 1,988$ menunjukkan bahwa variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan karena tingkat sig 0,375 lebih tinggi dari sig 0,05. Pada tingkat signifikansi 0,001 dan kurang dari 0,05, nilai estimasi thitung sebesar $4,050 > 1,988$ menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating mempunyai pengaruh yang cukup besar.

4.3.5. Uji F (Simultan)

Sugiyono (2020:95) menyatakan bahwa uji F berupaya untuk memastikan secara bersamaan pengaruh variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.238	3	195.079	16.390	<.001 ^b
	Residual	1142.602	96	11.902		
	Total	1727.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Data diatas menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independent secara simultan dan bersama pada Keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$.

4.3.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yang melihat persentase pengaruh seluruh faktor independen terhadap variabel dependen adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kualitas evaluasi menurut Ghozali (2016:95).

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.582 ^a	.339	.318	3.44994

a. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian diatas terdapat Adjusted R Square sebesar 33,9% maka dari itu hasil ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan online customer rating berpengaruh sebesar 33.9%.

4.4. Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Analisis regresi variabel yang terdapat dalam kualitas produk X1 menunjukkan adanya hubungan positif dalam variabel ini dengan Keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,192 tingkat signifikan di bawah 0,05. Menurut Hafilah (2019), faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan pembeli pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Anwar & Satrio (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas suatu barang mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengenai variabel harga X2 harga tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar atau negative terhadap Keputusan yang diambil konsumen, memiliki nilai regresi sebesar 0,142, Tingkat signifikan diatas 0,05. Kotler & Armstrong (2015) menegaskan adanya hubungan antara harga dengan Keputusan pembelian, menyatakan bahwa kemungkinan suatu pembelian meningkat seiring dengan harga dan menurun seiring dengan harga. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh Sugiharti (2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer rating terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada penilaian pelanggan online variabel X3 mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. mendapatkan tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai regresi sebesar 0,488. Ini menyiratkan bahwa peringkat penjual vendor meningkat seiring dengan jumlah bintang yang diberikan kepada mereka. Ulasan pengguna online mendapatkan pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Istiqomah dan Marlina (2020) didapatkan hasil bahwa semakin baik rating yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk rating produk maka konsumen akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh kualitas produk, harga, online customer rating terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan bersamaan dengan temuan dengan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian pelanggan online mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (uji F hitung: 16,390 > 2,70) dan terdapat pengaruh terhadap kualitas produk. Kualitas dengan spesifikasi serta harga dan penilaian produk yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima atau tidak. Sehingga konsumen bisa memilih suatu produk yang kemudian melakukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Published by:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kualitas basreng sultan sudah cukup baik akan tetapi dengan persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa teksur produk basreng sultan memiliki tekstur yang berbeda dari pesaingnya, dan hal ini menjadikan sebuah hal yang perlu ditingkatkan bagi Perusahaan agar lebih meningkatkan Keputusan pembelian.
2. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dikarenakan konsumen tidak merasa keberatan dengan perbandingan harga dengan pesaing dari basreng sultan.
3. Karena pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pembelian setelah melihat rating review yang diperoleh dari penilaian pelanggan sebelumnya, maka variabel rating pelanggan online (X3) mendapatkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Teputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. *Doctoral dissertation Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 43-62. http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf
- Febriana, Mita. (2018). Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60-72. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10185>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler, Phillip., & Kevin, Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advance in Economics and Business* 1(1), 1-5. <https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28 <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>
- Nuraeni, Yuni., Siti. & Irawati, Dwi. (2021) Pngaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI) *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.4 <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pertiwi, Marina, Intan., Yulianto, Edy. & Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1447>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Rating dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pengguna E-commerce Shopee. *Mbia*, 20(1), 40-50
- Riska Sri Melati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 882-888.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, Sonia., Aprilia. & Novitaningtyas, Ivo. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Among Makarti: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 15 (1). 65-76. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>
- Sugiharti, M. (2014). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* : Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. & Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. & Gregorius, Chandra. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Walyoto, Sri., Sujarwati, Shinta. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2210-2220. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/5958/2436>

Copyright

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Muntea (Studi pada Konsumen di Bandung)

Denik Septiyani, Siti Sarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun,

Penulis Korespondensi: denikseptiyani@student.inaba.ac.id

sitisarah@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 26 Januari 2024, Accepted: 04 Februari 2024, Published: 06 Februari 2024

Abstract:

This research was conducted to identify the influence of product quality and promotion on Muntea's purchasing decisions (study of consumers in Bandung). The population used in this research is Muntea consumers in Bandung, totaling 96 respondents. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The independent variables in this research are product quality and promotion. The dependent variable in this research is the purchasing decision. Data is collected through two sources: questionnaires as primary data and research via online sites. Data analysis includes a number of statistical methods, such as analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing, both partially and simultaneously. The research results show that product quality and promotion partially positively and significantly influence purchasing decisions. Apart from that, product quality and promotions also have a positive and significant influence on purchasing decisions. The contribution of the independent variables (product quality and promotion) to purchasing decisions is 74.7%. Product quality is an independent variable that has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing decision

1. Pendahuluan

Teh telah lama diakui karena potensi kesehatannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa teh mengandung senyawa antioksidan dan zat-zat lain yang berkontribusi pada kesehatan jantung, sistem kekebalan tubuh, dan mungkin memiliki dampak positif terhadap pencegahan penyakit tertentu. Saat ini Indonesia menempati peringkat tujuh sebagai produsen teh terbesar di dunia. Meskipun demikian, dampak bisnis yang menguntungkan dari kelapa sawit telah menyebabkan penurunan produksi teh dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa perkebunan teh telah beralih menjadi perkebunan kelapa sawit, sementara yang lain memilih untuk menghentikan produksi teh dan beralih ke tanaman sayuran atau produk pertanian lain yang lebih menguntungkan. Meskipun terjadi penurunan luas lahan yang diperuntukkan untuk teh,

Published by:

produksi teh secara keseluruhan tetap relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa perkebunan teh yang masih beroperasi menjadi lebih produktif.

Di era digital dan globalisasi, dampak media sosial, tinjauan *online*, dan ketersediaan informasi yang mudah diakses memiliki peran utama dalam membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konteks ini merujuk pada suatu proses mental di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan harga. Menurut Kotler & Keller (2016:194), keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan penelitian terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik, memenuhi, bahkan melebihi harapan mereka. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Apsari et al., (2023) menghasilkan temuan serupa, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, studi oleh Ababil et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup atribut-atribut seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan elemen-elemen lain yang berpengaruh pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Diana (2020:125), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Selain faktor kualitas produk, elemen lain yang ikut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Melalui penciptaan kesadaran, peningkatan minat, dan pemicu tindakan konsumen, promosi menjadi instrumen yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkap dalam studi yang dilakukan oleh Warningrum (2023), yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Ardiansyah & Khalid (2022) membawa hasil berbeda bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat dijelaskan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang disusun untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya, pembelian produk atau layanan. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada penyampaian informasi yang akurat. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli, mengubah mereka dari tidak mengenal produk menjadi mengenalnya, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap ingat akan produk tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:194), yang meliputi mempelajari bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono & Diana (2020:21) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan penilaian terhadap sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hasil dari evaluasi ini kemudian membimbing mereka dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Fahmi (2016:57) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2020:125), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:57) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil yang dapat diterima atau kinerja yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan.

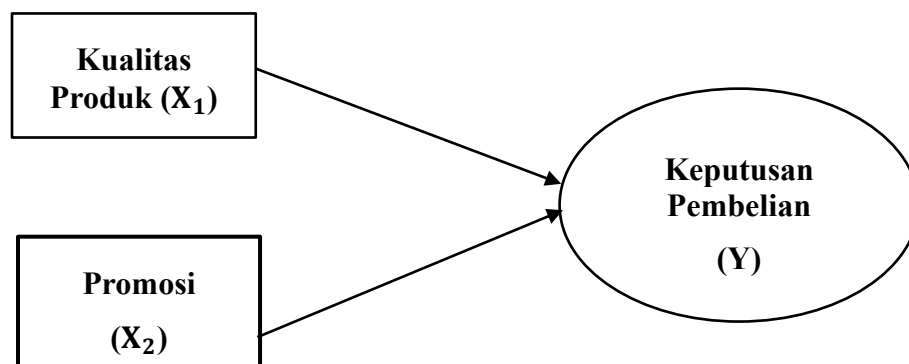
Promosi menurut Sistaningrum (2002:98) merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi pelanggan yang telah ada maupun calon pelanggan, sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang.

2.3. Promosi

Laksana (2019:129) mengartikan promosi sebagai jenis komunikasi yang mengandalkan informasi terpercaya yang disampaikan antara pedagang dan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan tentang produk, sehingga memungkinkan mereka menjadi pembeli sambil mempertahankan ingatan mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2015:57), promosi dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia untuk membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen:



Gambar 1 Model Penelitian

2.4. Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan kerangka perbandingan yang bermanfaat bagi penulis untuk memahami dan menggambarkan topik yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah dijadikan sumber referensi untuk memperkaya literatur dan mendukung penelitian ini.

Tabel 1

No	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Tacao di CV Indosanjaya Kota Bandung	Alfiah, Suhendar, dan Yusuf (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan menguntungkan.
2	Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Warningrum (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan iklan produk dapat berdampak pada keputusan membeli baik secara bersamaan maupun parsial.
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum dalam Kemasan (AMDK) CLEO di Kota Denpasar	Apsari, Wimba, dan Masyuni (2023)	Temuan studi ini menunjukkan bahwa, secara parsial dan bersamaan, kualitas produk dan harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan	Marlius dan Jovanka (2023)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, secara

No	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
	Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji		parsial dan bersamaan, promosi dan pembelian mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco	Sulistiani (2017)	Berdasarkan temuan penelitian, promosi dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6	Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.	Ababil, Muttaqien, dan Nawangsih (2019)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di sisi lain, lokasi dan word of mouth mempengaruhi pembelian sampai batas tertentu. Pada saat yang sama, lokasi, word of mouth, dan kualitas produk semuanya mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen	Ardiansyah dan Khalid (2022)	Berdasarkan temuan penelitian, promosi yang terbatas mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi lokasi dan harga. Secara bersamaan, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, lokasi, dan iklan.

Sumber: Google Scholar

Published by:

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019:224), penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis peneliti. Adapun metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merujuk kepada semua konsumen Mountea di Kota Bandung. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan metode nonprobability sampling, dengan menerapkan teknik purposive sampling. Teknik ini melibatkan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dengan tujuan menentukan jumlah sampel yang akan diinvestigasi (Sugiyono, 2019:133). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Mountea
2. Berdomisili di Bandung
3. Usia 15 tahun – 35 tahun

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan serangkaian pertanyaan terkait tiga variabel utama, yakni kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Penilaian variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan penilaian sesuai dengan tingkat persetujuan mereka, dengan rentang skor: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = kurang setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian yang melibatkan keputusan pembelian, kualitas produk, dan promosi:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:194), yang meliputi mempelajari	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Penyalur Jumlah Pembelian Waktu Pembelian	Keberagaman varian rasa Popilaritas merek Ketersediaan produk Kebutuhan akan promosi Keputusan konsumen dalam	1 2 3 4 5	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
		bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		pemilihan produk		
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kotler & Keller (2016:57) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil yang dapat diterima atau kinerja yang melampaui apa yang diinginkan pelanggan.	Mutu Kinerja Keandalan Fitur Daya Tahan Mutu Kesesuain Gaya	Tingkat cita rasa produk Tingkat kualitas bahan kemasan Tingkat keragaman produk Tingkat kadarluarsa Tingkat varian rasa Penyajian produk yang menarik	1 2 3 4 5 6	Ordinal
3	Promosi (X ₂)	Laksana (2019:129) mengartikan promosi sebagai jenis komunikasi yang mengandalkan informasi terpercaya yang disampaikan antara	Periklanan Promosi penjualan	Promosi yang dilakukan melalui berbagai media maupun patner Nilai dari promosi yang dilakukan	1 2	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
		pedagang dan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan tentang produk, sehingga memungkinkan mereka menjadi pembeli sambil mempertahankan ingatan mereka terhadap produk tersebut.	Hubungan masyarakat	Kegiatan yang disampaikan oleh media cetak maupun langsung	3	

Sumber: Data diolah 2024

3.4. Teknik Analisis

3.4.1. Analisis regresi linear berganda

Model regresi berganda digunakan sebagai metodologi penelitian. Model regresi linier dengan beberapa variabel independen atau prediktor disebut regresi linier berganda. Memahami arah hubungan antar variabel dependen, menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen, dan memperkirakan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tujuan penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

Published by:

3.4.2. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t menurut Ghozali (2018:98) biasanya digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05, terkadang direpresentasikan sebagai $\alpha = 5\%$, digunakan untuk prosedur pengujian. Singkatnya, uji t membantu dalam menentukan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F digunakan untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05, terkadang direpresentasikan sebagai $\alpha = 5\%$, digunakan untuk mengevaluasi hasil tes. Singkatnya, uji F membantu menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model mempunyai dampak besar secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Diskusi

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda membantu dalam menentukan apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2), terhadap keputusan pembelian mountea (studi pada konsumen di Bandung).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.275	1.814		-5.042	.001
	X_1	.773	.111	.410	5.182	.000
	X_2	.369	.059	.218	3.235	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 11,275 + 0,773 X_1 + 0,369 X_2 + \epsilon$. Pada persamaan ini, konstanta (α) memiliki nilai 11,275, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sekitar 11,275. Dalam konteks ini, jika nilai variabel independen secara positif meningkat, hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 11,275.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05, biasanya dilambangkan sebagai $\alpha = 5\%$. Berikut adalah hasil dari uji parsial t:

Tabel 4 Hasil Uji t

Published by:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.275	1.814		-5.042	.001
	X ₁	.773	.111	.410	5.182	.000
	X ₂	.369	.059	.218	3.235	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Perumusan Hipotesis untuk Uji t (Parsial):

H₀: $\beta_1 = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H₁: $\beta_1 \neq 0$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H₀ diterima

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi promosi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Untuk menganalisis pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.826	2	127.232	88.654	.000 ^b
	Residual	55.184	92	1.432		
	Total	407.010	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Data diolah 2024

Perumusan Hipotesis untuk Uji F (Simultan):

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menandakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen secara serentak dapat menggambarkan variabel dependen. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.747	.867	1.15950
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,747. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,7%. Sisanya sekitar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Apsari et al., (2023) juga menghasilkan temuan serupa, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat

Published by:

intensitas promosi yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkap dalam studi yang dilakukan oleh Warningrum (2023), yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat kualitas produk dan intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk dan promosi dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiani (2017), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mountea di Bandung terungkap melalui hasil penelitian ini. Temuan ini mencerminkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif melalui peningkatan Kualitas Produk. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen di Bandung untuk membuat Keputusan Pembelian yang positif terkait dengan Mountea.
2. Pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea di Bandung terungkap melalui temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat secara efektif dibentuk melalui upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas promosi, semakin besar kemungkinan konsumen di Bandung untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif terkait dengan Mountea.
3. Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara kolektif terhadap Keputusan Pembelian Mountea di Bandung. Kontribusi gabungan dari pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mencapai 74,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi Kualitas Produk dan Promosi. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk dan semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen di Bandung untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif terkait dengan Mountea.

Referensi:

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2(2).
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Tacao di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Nal of Management & Bussiness*, 6(1).

- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *Manajemen.Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7).
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10).
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: Khalifah Mediatama.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk* (1st ed.). Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:



Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB

Abdul Waris^{1*}, Rizka Rahmawati², Becik Gati Anjari³,
Rizky Kurniawan Murtiyanto⁴

¹²³⁴Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Penulis Korespondensi: waris_sip@polinema.ac.id^{1*},
rizka3rahma@gmail.com², gatianjari@gmail.com³, rizkykurniawan31@gmail.com⁴

Informasi Artikel:

Received: 29 Januari 2024, Accepted: 05 Februari 2024, Published: 07 Februari 2024

Abstract

Copywriting is an important thing to do to increase the promotion carried out by Fiber to increase the sales of a product or service. The creativity produced in copywriting aims to invite readers to take action from a promotion. With the development of technology, copywriting is now not only presented in physical writing results but also becomes mandatory digitally to keep up with the development of online marketing communication media, such as social media and websites. The creativity of copywriting balanced with up-to-date communication media will be able to spearhead the advertising of a company or organization. The official website, which is generally an information medium, needs promotional writing like social media, in general, to make the official website an effective media utilization, an informative medium, and also a promotional communication medium between the website owner and stakeholders.

Keywords: Copywriting, Website, Promotion

1. Pendahuluan

Era digital atau *digital disruption* seperti saat ini, menjadikan banyak hal berubah seiring perkembangan teknologi. Semua bidang mengalami pergeseran dan perubahan salah satunya dalam sektor ekonomi kreatif dimana hal ini menyebabkan munculnya berbagai profesi dan keahlian baru, salah satunya adalah copywriter. Profesi ini sebenarnya bukanlah jenis profesi yang baru, hanya saja perkembangan di dunia online membuat *copywriting* menjadi lebih bervariasi dalam segi penyampaiannya, seperti melalui social media, atau sudah beralih dalam bentuk video, podcast, ataupun captions yang mendampingi perkembangan media online yang dipakai. Copywriter sendiri adalah sebuah profesi dalam penulisan yang muara akhirnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Secara definisi *copywriting* diartikan beraneka ragam bentuk tulisan yang tujuannya untuk *advertising* maupun maupun bentuk-bentuk promosi lainnya (Oxford, 2018). Definisi yang lain disampaikan oleh (McKee, 2007) dimana dia mengartikan *copywriting* di desain untuk meningkatkan kesadaran merek melalui sebuah konten dalam bentuk tulisan dengan tujuan akhirnya untuk menggugah calon konsumen agar dapat berbisnis dengan perusahaan. Definisi yang serupa juga disampaikan oleh (Jefkins, 1996) menyatakan bahwa penulisan naskah iklan sebuah produk (barang atau jasa) merupakan praktik

dari *copywriting*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *copywriting* merupakan tulisan yang diciptakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembaca untuk menggunakan jasa maupun membeli produk dari suatu perusahaan atau dengan kata lain *copywriting* penulisan untuk tujuan promosi. Karena bertujuan untuk promosi maka bahasa tulisan dalam *copywriting* harus dipilih dengan seksama sehingga menjadi daya tarik pembaca.

Perkembangan dunia digital juga sangat berdampak terhadap perkembangan *copywriting*, yang awalnya hanya dalam artikel *advertorial*, *sale letter*, *billboard* ataupun media lain yang berbentuk fisik, saat ini digitalisasi sudah membuat nya semakin berkembang. Perkembangan social media online menjadikan *copywriting* sebagai ujung tombak pemasaran. (Maulani, 2023) berpandangan bahwa *copywriting* dalam promosi produk merupakan salah satu ujung tombak dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. *Copywriting* tidak hanya dapat dituangkan dalam bentuk tulisan akan tetapi juga dapat dituangkan dalam membuat suatu naskah video, podcast maupun lainnya, dalam pemasaran online misalnya *copywriting* juga dapat diterapkan dalam bergai hal seperti iklan berbayar di google atau media sosial, feed postingan media sosial, headline, meta description, artikel blog, landing page, hingga redaksional judul dan deskripsi video youtube, dan masih ada banyak platform pemasaran yang membutuhkan teknik *copywriting*.

Copywriting sendiri bukan hanya sekedar tulisan, tetapi ada pengaturan dan peletakan yang dirancang secara khusus, mulai dari huruf/teks, garis, dan gambar yang dapat mendukung pembuatan *copywriting* agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan lebih tepat dan mengena. Penggunaan font, pemilihan kata yang kreatif dan tata letak yang enak dilihat menjadi bagian penting dari sebuah tulisan *copywriting*. Kreatifitas dalam pembuatan tulisan *copywriting* terbukti sangat mampu mempengaruhi penjualan, dimana *copywriting* ini dapat dirupakan sebagai nama brand, slogan ataupun nama menu yang menarik (Yogantari & Ariesta, 2021). Dalam penelitian mereka, *copywriting* yang kreatif dapat menimbulkan perasaan, pemikiran ataupun tindakan yang akhirnya membuat konsumen membeli produk mereka dan pada akhirnya berhasil membangun brand yang diinginkan oleh business owner. Tulisan *copywriting* yang baik dapat membangun hubungan special antara pelanggan dan pelaku bisnis, membangun branding/image dari business owner, membuat produk lebih mudah dikenali yang muara akhirnya akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Maraknya social media membuat peran *copywriting* sangat penting dalam promosi, banyaknya selebgram yang melakukan endorsement menjadikan promosi menjadi lebih efektif dan menyenangkan, namun ada yang perlu diingat juga, saat sebuah *copywriting* yang mengena pada pembaca, hal ini dapat menimbulkan ketertarikan untuk menggali lebih lanjut tentang barang/jasa tersebut melalui situs resminya. Disinilah peranan web menjadi sangat penting sebagai sebuah media informasi yang penting dan mudah diakses oleh pembaca sebagai calon pembeli. Sarana promosi perusahaan yang berbasis internet salah satunya ialah website. Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang menyajikan informasi data teks, suara, video, data animasi, data gambar diam atau bergerak serta juga gabungan dari semuanya. Website berfungsi sebagai media dalam mempromosikan berbagai macam produk dan jasa kepada khalayak luas (Hasugian, 2018). Bersifat memberitahu, membujuk serta mengingatkan masyarakat akan informasi yang tersaji di dalam website tersebut. Argumentasi yang mendasari kenapa situs web memiliki banyak keuntungan ialah dapat menjangkau semua lini golongan pemakai internet dengan berbagai macam manfaat yang ditawarkan seperti dapat menghemat waktu dan tempat maupun menghemat biaya.

Secara umum sebuah web merupakan sebuah situs official yang dimiliki oleh sebuah

perusahaan/ business owner, yang mana isinya berupa deskripsi dan informasi yang umum, hal ini menyebabkan umunnya tulisan dalam sebuah web berupa sebuah tulisan content writing yaitu sebuah tulisan yang berisi deskripsi relevan mengenai sebuah produk. Tulisan content writing tidaklah cukup jika digunakan untuk menarik pelanggan untuk melakukan tindakan, maka disinilah peranan dari tulisan *copywriting* dalam web, karena pada akhirnya tujuan akhir dari tulisan dalam web tersebut untuk membujuk pembaca melakukan sebuah aksi, entah berupa pembelian barang, ataupun penyewaan jasa. Maka dari itu, penting bagi sebuah web untuk melengkapi tulisan-tulisan di dalamnya dengan tulisan *copywriting* untuk lebih membuatnya lebih menarik dan berguna, tidak hanya sebagai media informasi namun juga sekaligus media promosi.

Hampir semua perusahaan atau badan usaha dan organisasi mempunyai website yang dipakai sebagai sumber informasi, bahkan institusi Pendidikan sekalipun. Salah satu institusi yang mempunyai web official adalah Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, dimana website ditujukan sebagai sumber informasi yang relevan terkait dengan jurusan. Walaupun di dunia Pendidikan, website jurusan tidak hanya perlu menyediakan informasi, tapi juga wajib berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi dari jurusan Administrasi Niaga yang diharapkan setelah para orang tua atau siswa yang membaca atau berkunjung ke web jurusan akan tertarik untuk mendaftarkan diri, anak, saudara ataupun teman-temannya menjadi mahasiswa jurusan Administrasi Niaga. Berdasarkan uraian di atas tentang pentingnya *copywriting* bagi sebuah website, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana pengaruh *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis web.

2. Kajian Literatur

2.1 Copywriting

Copywriting ialah penulisan naskah dalam periklanan yang memiliki fungsi untuk memperkuat serta mempertegas isi pesan yang disajikan secara visual. Penulisan *copywriting* di latar belakang kewiraniagaan yang kuat sebagai bentuk seni penulisan penjualan paling persuasif yang dapat dilakukan.

Dalam pemasaran online, konsep *copywriting* merupakan salah satu elemen penting yang sangat efektif untuk digunakan, dimana cakupan *copywriting* sendiri meliputi *delivery* kata-kata melalui lisan ataupun tertulis yang dapat memberikan dampak terhadap audiensnya (Rainmaker Digital, 2016).

Secara fundamental, pendekatan konsep atau teknik penulisan yang menekankan pada karakter tertentu guna menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan disebut *copywriting*, atau dengan kata lain sebagai upaya promosi dan membujuk target audiens dengan melakukan optimalisasi penggunaan bahasa (Albrighton, 2013). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Triyanto, 2001) penekanan *copywriting* ialah harus mampu mengidentifikasi, menarik, menggugah, menyentuh, menggalang kebersamaan dengan cara mengkomunikasikan pesan dengan mengedepankan nilai komparatif yang terdapat di masyarakat. Menurut Frank jefkins dalam (Ariyadi, 2020), *copywriting* ialah seni penulisan persuasif yang harus memiliki kandungan pesan setidaknya harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*) serta harus dapat menciptakan keyakinan (*conviction*) untuk melakukan tindakan.

2.2 Promosi

Promosi merupakan manifestasi dari aktifitas *marketing* maupun *sales* guna mempengaruhi

konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan dan mendorong agar tercipta permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut (Alma, 2018), promosi ialah cara berkomunikasi dalam memberikan informasi dan penjelasan yang meyakinkan, mendidik dan mengingatkan calon konsumen terkait barang dan jasa dengan cara menarik perhatian.

Promosi ialah mengarahkan segala daya dan upaya yang berawal dari pihak penjual dengan memaksimalkan multi saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa (Morrison, 2015). Sejalan dengan (Kotler dan Armstrong, 2018), *promotion is not a single tool but rather a mix of several tools*.

2.3 Website

Menurut (Andrianof, 2018), Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang menyajikan informasi data teks, suara, video, data animasi, data gambar diam atau bergerak serta juga gabungan dari semuanya. Terdapat satu halaman dalam website yang disebut home-page, dimana home-page ini pada saat seseorang mengunjungi sebuah website menjadi halaman yang pertama kali akan dilihat dan diamati.

Web ialah kumpulan link atau saluran yang saling terintegrasi untuk dapat mengakses dokumen *hypertext* melalui internet, *hypertext* sendiri ialah *text* yang ada di komputer yang memungkinkan user saling mengirimkan informasi. Terdapat juga *hyper text transfer protocol* (HTTP) yang berkaitan dengan web sebagai sebuah *rule* pengiriman informasi berupa *hypertext*, dengan prinsip dinamis yang terdapat di aplikasi web memberikan keleluasaan bagi user untuk saling melakukan interaksi. Dokumen yang tersimpan di server dapat diakses oleh user internet dengan memanfaatkan web server yang dijalankan pada komputer server sebagai perangkat lunak, sehingga suatu dokumen atau informasi yang ditampilkan oleh web browser bersumber dari web server yang dijalankan pada computer, (Kadir, 2020).

3. Metode Penelitian

Metode *action research* digunakan sebagai pendekatan dalam melaksanakan penelitian. Menurut (Arikunto, 2021) pendekatan *action research* dalam penelitian ialah menggambarkan seseorang yang bekerja mengenai apa yang sedang ia lakukan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya. Penekanan dalam *action research* ialah pada *action*-nya yang bermakna tindakan. Dalam *research* tindakan, tindakan maupun eksperimen dilakukan oleh peneliti yang dicermati secara *continue*, diamati plus-minusnya kemudian diadakan pengubahan terkontrol hingga mencapai upaya maksimal dalam bentuk tindakan yang paling tepat. *Action research* dilakukan dengan melalui pengkajian berdasar (*cylical*) yang terdiri dari 4 (empat) tahap atau fase yang terdiri dari *planning*, *action*, *observation* serta *reflection*.

Lokus penelitian ini adalah pada web official Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang dengan responden penelitian adalah siswa-siswi SMA Sederajat kelas 12 Kota Malang sebagai target pasar Jurusan Administrasi Niaga. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah observasi dan kuesioner dengan analisa data yang digunakan mengacu pada EPIC Model sebagai indikator dalam kuesioner sebagai instrumen observasi pada penelitian ini. Menurut (Durianto, Widjaja, & Supratikno, 2003), AC Nielsen sebagai perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia mengembangkan EPIC Model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* and *communications*.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data yang telah dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner terlebih dahulu kepada responden yang menjadi sampel dengan menggunakan indikator EPIC (*empathy, persuasif, impact and communication*) sebagai instrumentnya, sehingga pembuatan kuisisioner mengarah pada dimensi-dimensi tersebut, setiap indikator memiliki beberapa item pertanyaan yang mewakili setiap dimensi. Dalam menganalisis *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis web, pengolahan data yang diperoleh menggunakan pendekatan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rerata terbobot. Hasil rekapitulasi analisis data terdapat pada tabel 1 di bawah berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis EPIC Model

Dimensi	Item	Pertanyaan	Rerata Item	Rerata Dimensi
<i>Empathy</i>	E1	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan masalah responden	4,6	4,58
	E2	Apakah <i>copywriting</i> di website ini menggambarkan situasi atau tantangan yang dapat dirasakan oleh responden	4,6	
<i>Persuasif</i>	P1	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menggunakan argumen atau bukti untuk meyakinkan pengunjung tentang manfaat produk/layanan	4,3	4,47
	P2	Apakah <i>copywriting</i> di website ini berhasil membangun kepercayaan dengan audiens dan mengatasi keraguan yang mungkin muncul	4,6	
<i>Impact</i>	I1	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menciptakan dampak yang kuat atau mengesankan pada pengunjung	4,3	4,11
	I2	Sejauh mana <i>copywriting</i> di website ini mampu mengkomunikasikan nilai jangka panjang dari produk/layanan terhadap kehidupan atau bisnis pengunjung	3,4	
	I3	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menciptakan panggilan emosional atau semangat yang mendorong pengunjung untuk bertindak dan menjadi bagian dari perubahan yang diusulkan	4,6	
<i>Communicatioan</i>	C1	Apakah bahasa dan gaya penulisan dalam <i>copywriting</i> di website ini sesuai dengan karakteristik audiens target	3,7	3,38
	C2	Sejauh mana struktur dan pengaturan	3,3	

Dimensi	Item	Pertanyaan	Rerata Item	Rerata Dimensi
		informasi dalam <i>copywriting</i> di website ini memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan		
	C3	Bagaimana <i>copywriting</i> di website ini menggunakan elemen visual, seperti gambar atau video, untuk meningkatkan komunikasi pesan	3,2	

Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati ini digunakan dalam mengukur sejauhmana *copy writing* dapat menjadi pendukung promosi berbasis website dengan melibatkan responden melalui pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan *empathy* dikodekan menjadi E1 dna E2 seperti yang terdapat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Jabaran untuk dimensi *empathy*

Berdasar Gambar 1 di atas memberikan gambaran bahwa *copywriting* yang terdapat di website dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan pemecahan masalah yang di hadapi oleh responden (E1) dengan 70% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 20%, cukup efektif 10%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Disamping itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *copywriting* yang ada di website mampu menggambarkan situasi atau tantangan yang dapat dirasakan oleh responden (E2) dengan 57% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 43%, cukup efektif 10%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy* sebesar 4,58. Nilai yang diperoleh dari dimensi *empathy* masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,20 – 5,00. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis Web karena sangat efektif dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen.

Dimensi Persuasif (*Persuasive*)

Dimensi persuasif ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis Web dengan melibatkan responden melalui pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan persuasif dikodekan menjadi P1 dan P2 seperti yang terdapat pada gambar 2 di bawah

ini.



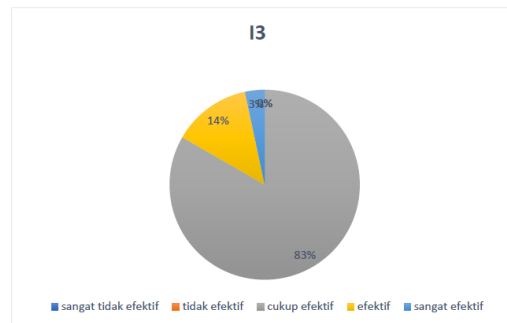
Gambar 2. Jabaran untuk dimensi *persuasive*

Gambar 2 di atas memberikan gambaran bahwa *copywriting* yang terdapat di website dapat memberikan argumen atau bukti untuk meyakinkan pengunjung Web tentang manfaat produk/layanan yang diberikan (P1) dengan 70% memberikan penilaian efektif, kemudian sangat efektif 30%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian cukup efektif, tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Adapun *copywriting* yang disajikan di website berhasil membangun kepercayaan dengan audiens dan mengatasi keraguan yang mungkin muncul (P2) dengan 70% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 23%, cukup efektif 7%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasive* sebesar 4,47. Nilai yang diperoleh dari dimensi *persuasive* masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,20 – 5,00. Hal ini menginformasikan bahwa *copywriting* yang disajikan di Web jurusan sangat efektif dalam menginformasikan dan meyakinkan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan di benak konsumen yang menjadi penguat informasi jurusan berbasis Web.

Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi *impact* ini digunakan dalam mengukur dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil penggunaan *copywriting* pada website sebagai pendukung promosi dengan melibatkan responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang dikodekan menjadi I1, I2 dan I3 seperti yang terdapat pada Gambar 3 di bawah ini.



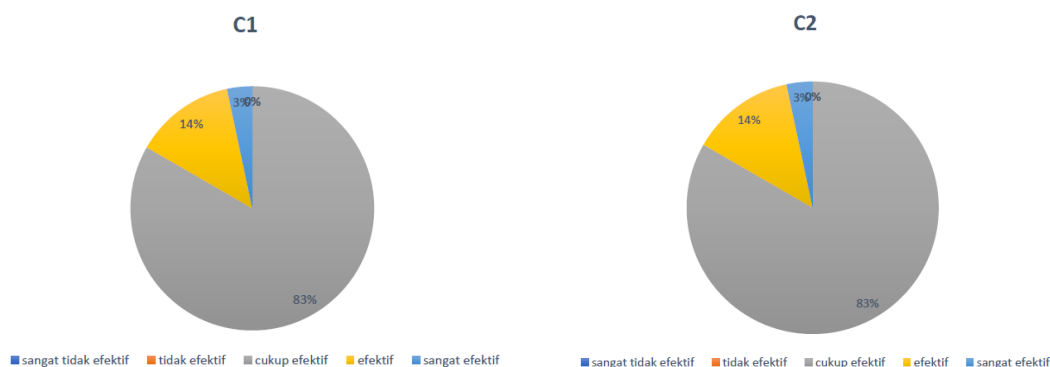


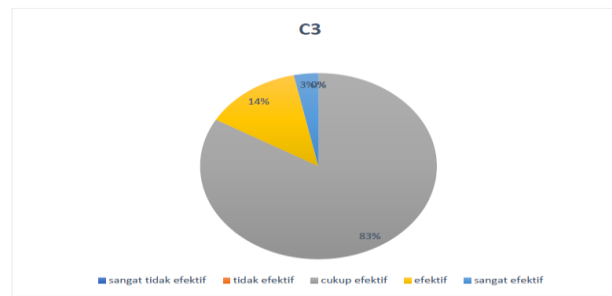
Gambar 3. Jabaran untuk dimensi *impact*

Gambar 3 di atas memberikan gambaran bahwa *copywriting* yang terdapat di website dapat menciptakan dampak yang kuat atau mengesankan pada konsumen (I1) dengan 44% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 43%, cukup efektif 13%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Adapun *copywriting* yang disajikan di website mampu mengkomunikasikan nilai jangka panjang dari produk/layanan yang diberikan untuk konsumen (I2) dengan 64% memberikan penilaian efektif, kemudian cukup efektif 20%, tidak efektif 3% dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian sangat tidak efektif dan juga sangat efektif. Sedangkan untuk penilaian konsumen terhadap *copywriting* yang disajikan di website dapat menciptakan panggilan emosional atau semangat yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak dan menjadi bagian dari perubahan yang di sajikan dalam Web (I3) dengan 60% memberikan penilaian sangat efektif, kemudian efektif 40%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian cukup efektif, tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact* sebesar 4,11. Nilai yang diperoleh dari dimensi *impact* masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa *copywriting* efektif dalam memberikan dampak atau mengesankan bagi konsumen yang membacanya karena dalam *copywriting* yang disajikan menyisipkan unsur emosional bagi pembacanya.

Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Pada dimensi *communication* (komunikasi) pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan *communication* dikodekan menjadi C1, C2 dan C3 seperti yang terdapat pada gambar 4 di bawah ini.





Gambar 4. Jabaran untuk dimensi *communication*

Berdasar Gambar 4 di atas memberikan gambaran bahwa bahasa dan gaya penulisan dalam *copywriting* yang terdapat di website dapat sesuai dengan karakteristik target audiens (C1) dengan 55% memberikan penilaian efektif, kemudian cukup efektif 45%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif, sangat tidak efektif maupun sangat efektif. Adapun struktur dan pengaturan informasi dalam *copywriting* yang disajikan di website mampu dapat memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang butuhkan (C2) dengan 80% memberikan penilaian cukup efektif, kemudian efektif 13%, sangat efektif 7%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sedangkan untuk penggunaan elemen visual, seperti gambar atau video dalam *copywriting* yang terdapat di website untuk meningkatkan komunikasi pesan kepada konsumen (C3) sebanyak 83% memberikan penilaian cukup efektif, kemudian efektif 14%, sangat efektif 3%, dan tidak ada satupun yang memberikan penilaian tidak efektif maupun sangat tidak efektif. Sehingga diperoleh skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication* sebesar 3,38. Nilai yang diperoleh dari dimensi *communication* masuk dalam kategori rentang skala cukup efektif yaitu skala 2,60-3,40. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen serta pemahaman konsumen terhadap jurusan administrasi niaga.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang sudah dijabarkan di atas mengenai *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis web, maka dapat disimpulkan bahwa *copywriting* merupakan salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui web official agar informasi yang disampaikan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi sebuah institusi, dimana penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dimensi *empathy* memberikan gambaran bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada *copywriting* sebagai pendukung promosi berbasis Web, begitupun untuk dimensi *persuasion* memberikan gambaran bahwa *copywriting* sangat efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau memberikan penguatan informasi, dengan *impact* yang menggambarkan bahwa *copywriting* efektif dalam memberikan dampak bagi para pembacanya, sedangkan dimensi *communications* mampu menjadi pengingat sebagai pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen serta dapat memberikan pemahaman terhadap jurusan administrasi niaga. Adapun perbaikan yang harus dilakukan adalah bagaimana *copywriting* yang dibuat harus mampu menjadi media informasi dan promosi secara bersamaan.

Daftar Pustaka

Albrighton, T. (2013). *The abc of copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd.

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.*
- Andrianof, H. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Promosi dan Penjualan pada Toko Ruminansia Berbasis Web. *JURNAL PTI (Pendidikan Dan Teknologi Informasi) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universita Putra Indonesia" YPTK" Padang*, 11–19.
- Arikunto, S. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Edisi revisi.* Bumi Aksara.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran.* Anak Hebat Indonesia.
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. *Jakarta: Erlangga.*
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan, Edisi 3 Bahasa Indonesia (Cetakan Pertama).* Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kadir, A. (2020). *Dasar Perancangan dan Implementasi Database Relasional (Edisi Revisi).* Penerbit Andi.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Cv. Media Sains Indonesia.
- Maulani, G. (2023). Pentingnya Belajar *Copywriting* bagi Pemilik Bisnis. Retrieved from <https://www.qubisa.com>
- McKee, S. (2007). How to Hire an Ad Agency. *Bloomberg Businessweek.*
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. Kencana Prenada Media Group.*
- Oxford. (2018). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English.* Oxford University Press.
- Rainmaker Digital, L. (2016). *Copywriting 101, How to Craft Compelling Copy.* Retrieved from copyblogger: www.copyblogger.com
- Trijanto, A. (2001). *Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh *Copywriting* Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara

Zulfan Luthfi¹, Fanji Wijaya*²

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: fanji.wijaya@inaba.ac.id*²
zulfanluthfi@student.inaba.ac.id¹,

Informasi Artikel:

Received: 27 Januari 2024, Accepted: 05 Februari 2024, Published: 07 Februari 2024

Abstract.

The purpose of this study is to examine and analyze the development of the business strategy of CV Prima Nusantara, a company that focuses on the production of handmade bag. Handmade bag industry has emerged as a key player in the fashion industry, attracting consumers seeking unique and affordable goods. Using the SWOT analysis method, this study examines the internal factors (Strengths and Weaknesses) and external factors (Opportunities and Threats) that affect the CV of the Primary Care Physician of Nusantara. When production costs and capacity are reduced to an extreme, design creativity, day-to-day design, and product quality become the most important factors. It is anticipated that CV Cagho Prima Nusantara will be able to develop innovative and flexible business strategies to maximize market share and train personnel. A SWOT analysis will be conducted to assist CV Cagho Prima Nusantara in maximizing internal resources, overcoming obstacles, and maximizing opportunities.

Keywords: Manajemen Strategi, SWOT, BMC

1. Pendahuluan

Sentra industri tas di Kota Bandung memiliki berbagai macam sumber daya unik dan keunggulan yang dapat membuat produk yang dihasilkannya menarik. Rspianda, et al., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sentra industri tas adalah salah satu yang sedang berkembang. Produk tas ini awalnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan dalam pakaian. Tetapi saat ini, seiring dengan kemajuan zaman, tas sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Di Industri kreatif, terutama pada bidang fashion seperti tas buatan tangan semakin dinamis pada persaingan bisnis di era globalisasi dan kemajuan teknologi pada saat ini. Pelaku bisnis dipaksa untuk terus beradaptasi dengan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, tren mode, dan persaingan yang ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Kaya (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja usaha dengan melibatkan perilaku inovatif, perilaku proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Perusahaan harus menjadi lebih kreatif dan mempertimbangkan pasar dan perkembangan industri tas saat ini dengan cermat. Industri harus lebih terarah dan fokus

Published by:

dengan segmentasi, target, dan posisi yang jelas agar pelanggan puas dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Penentuan posisi perusahaan sangat penting untuk mendapatkan informasi strategis dan praktis untuk meningkatkan posisi kompetitif suatu perusahaan (Widiyanto, H. N, 2019). Rahastine, M. P. (2017) berpendapat dalam dunia bisnis modern, persaingan semakin ketat karena banyak perusahaan menggunakan sistem informasi.

CV. Cagho Prima Nusantara, perusahaan konveksi yang berdiri sejak September 2022, memiliki kantor pusat di Bandung dan fasilitas produksi di Garut, Jawa Barat. Terkemuka dalam produksi berbagai jenis tas, termasuk slingbag, clutchbag, waistbag, dan backpack, perusahaan menonjolkan identitas eksklusif dan kualitas tinggi melalui merek patennya, Cagho Official. Meskipun berhasil mengendalikan kualitas dan desain produk dengan pendekatan produksi sendiri, CV. Cagho Prima Nusantara saat ini menghadapi tantangan kompetitif yang signifikan. Persaingan ketat dengan merek sejenis di industri tas menuntut adaptasi strategi, terutama dengan meningkatkan fokus pada penjualan online melalui marketplace dan platform online. Permasalahan ini menyoroti kebutuhan perusahaan untuk terus berinovasi dan bersaing dengan brand lain dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai pemain kunci dalam perkembangan industri tas di wilayah tersebut. Setiap aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh teknologi digital. Ini termasuk penggunaan jual beli berbasis digital untuk mendapatkan pelanggan, menumbuhkan minat mereka, mempromosikan merek, mempertahankan merek, dan meningkatkan penjualan, sehingga meningkatkan keuntungan (Umban & Nur Raya, 2022). Dengan banyaknya pengguna internet, peluang bisnis meningkat. Ini karena penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli kapan saja melalui media sosial dan e-commerce melalui perangkat seluler dan internet (Khasanah et al., 2020)

Kinerja penjualan CV. Cagho Prima Nusantara mencerminkan dinamika yang dipengaruhi oleh permainan di dalam marketplace. Meskipun memiliki prestasi yang mengesankan, terdapat tantangan yang signifikan terkait dengan fluktuasi margin laba yang bergantung pada kegiatan dan event yang diadakan oleh marketplace. Saat marketplace menggelar event atau promo, penjualan otomatis meningkat. Tetapi sebaliknya ketika tidak ada event, penjualan cenderung menurun drastis. Fenomena ini menciptakan ketidakpastian dan ketergantungan yang signifikan terhadap kebijakan marketplace. Oleh karena itu, CV. Cagho Prima Nusantara membutuhkan strategi yang cermat dan terukur untuk menghadapi permainan dalam marketplace dan meningkatkan daya saingnya. El Sawy et al., (2016) mengatakan Digitalisasi mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi baru. Keadaan ini meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mempertahankan reputasi perusahaan mereka (Madrakhimova, 2017). Banyak lini bisnis, termasuk bisnis mikro kecil menengah (UMKM), menjadi sadar akan pentingnya strategi keberlanjutan atau strategi keberlanjutan. Upaya ini diperlukan agar perusahaan dapat mencapai stabilitas kinerja penjualan di tengah persaingan yang intensif dan variabilitas yang dihadapi dalam ekosistem marketplace.

CV. Cagho Prima Nusantara meyakini bahwa dalam menghadapi dinamika industri tas buatan tangan, strategi bisnis yang holistik dan adaptif sangat diperlukan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) bisa dibuat sebagai landasan penting untuk membuat keputusan strategis (Wijaya, 2019). Analisis SWOT adalah salah satu metode yang dapat membantu dalam menentukan strategi pengembangan sistem informasi. Ini karena analisis ini

memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja mereka dengan mudah, dan ada banyak organisasi yang telah menggunakannya untuk mengembangkan strategi pengembangan kinerja mereka (Hermawati et al, 2019). Penekanan pada evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi kunci dalam menyusun strategi yang efektif. Sementara perusahaan telah hadir di pasar, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi CV. Cagho Prima Nusantara dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, khususnya dalam konteks tas handmade. Penulis berniat mengeksplorasi dan menganalisis strategi bisnis perusahaan ini melalui pendekatan Analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman tentang bagaimana CV. Cagho Prima Nusantara dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri tas buatan tangan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Manajemen Strategi

Menurut Hudiya (2018) manajemen strategi adalah rencana yang mengintegrasikan masalah lingkungan dan keuntungan strategi organisasi untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pilihan dan tindakan yang tepat.

Manajemen strategis yaitu mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, manajemen strategis menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi atau perencanaan jangka panjang, implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian (Rahim & Radjab, 2017). Strategi manajemen yang menekankan peningkatan keahlian internal perusahaan dengan menggunakan kompetensi inti dan menjadi reaktif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi bisnis. Ini terdiri dari faktor internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman. Tujuan analisis ini adalah untuk menemukan faktor-faktor ini untuk membuat strategi (Jatiningrum et al., 2019). SWOT terdiri dari *Internal Strengths and Weaknesses* dan *External Opportunities and Threats*. Analisis SWOT mengevaluasi faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman. Analisis SWOT. Freddy Rangkuti (2016: 18) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai elemen secara menyeluruh untuk membangun strategi untuk bisnis.

Dengan cara yang sama, kelemahan perusahaan harus diperbaiki agar tetap beroperasi. Perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dan dengan mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus menghadapi resiko. Maka dari itu diperlukan Analisis SWOT yang di mana proses identifikasi sistem dari berbagai faktor untuk merancang strategi perusahaan atau organisasi dengan menggunakan matrik SWOT. Membantu dalam pengembangan empat tipe strategi, yaitu Strategi SO (Strength-Opportunity), Strategi WO (Weakness-Opportunity), Strategi ST (Strength-Threat), Strategi WT (Weakness-Threat) dan Strategi SO (Strenght-Opportunity) (Putu Hariastuti, N. 2014).

2.3. Bussines Model Canvas

Published by:

Business Model Canvas adalah konsep yang digunakan untuk mengubah model bisnis yang sudah ada menjadi alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis (Yurike & Sahetapy, 2018). Salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). BMC menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. BMC menggambarkan konsep bisnis yang rumit menjadi sesuatu yang sederhana, yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang terintegrasi, yang mencakup analisis strategi internal dan eksternal (Osterwalder & Pigneur, 2017). BMC disajikan secara visual sehingga lebih mudah dipahami pembaca. BMC ini dibagi menjadi sembilan model utama. Model ini kemudian dibagi lagi menjadi komponen kanan, yang merupakan sisi kreatif, dan kiri, yang merupakan sisi logis, seperti otak manusia (Jatiningrum et al., 2019).

Bisnis Model Canvas (BMC) adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan elemen yang digunakan untuk menjelaskan dan mengubah model bisnis yang digambarkan di kanvas. Sembilan elemen tersebut meliputi Customer segmentation, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure (Osterwalder, A. 2017)

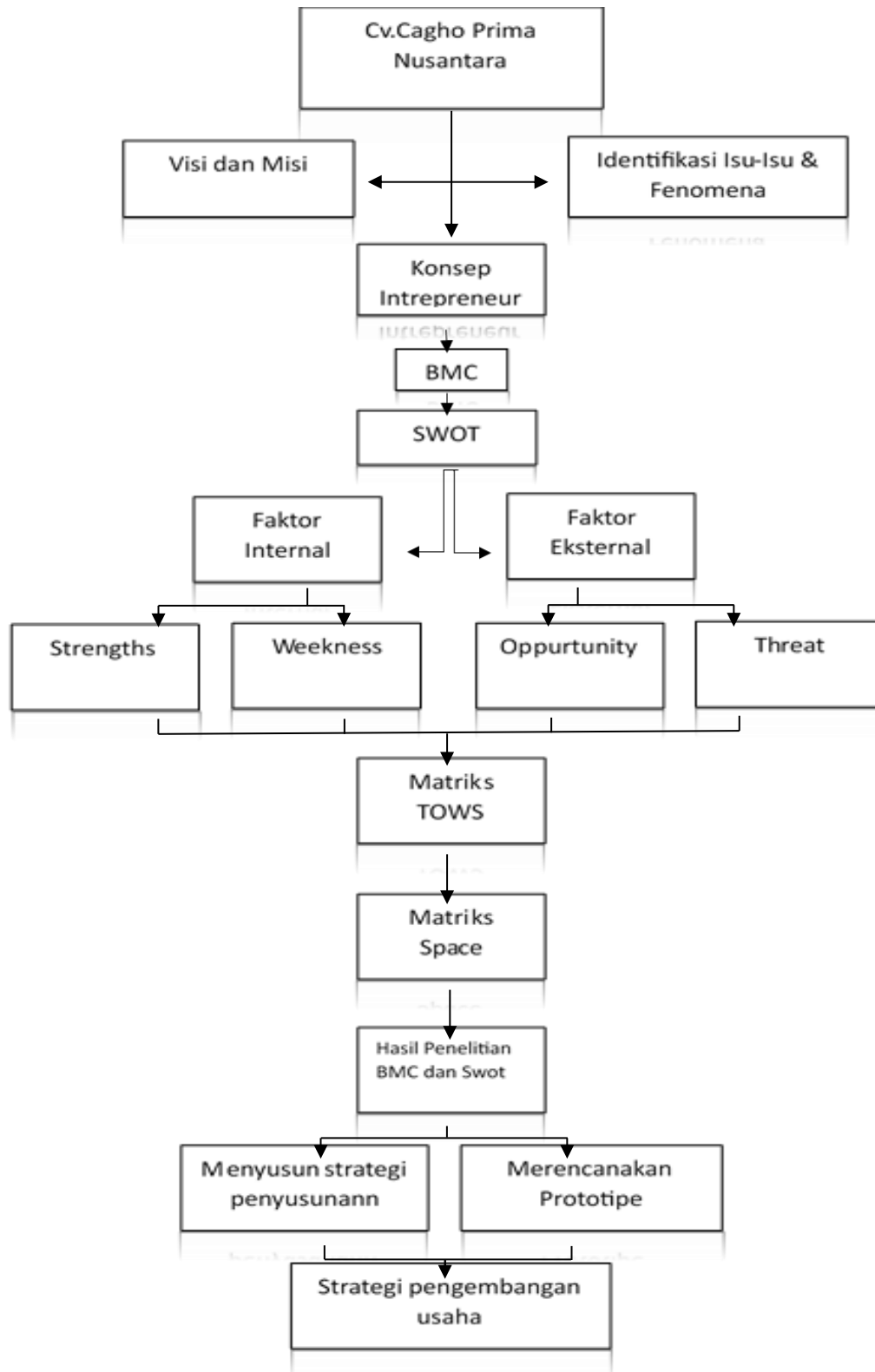
3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA, yang berlokasi di Bojongsoang, kabupaten Bandung, Jawa Barat. Studi berlangsung selama 4 (empat) bulan, dimulai pada bulan Agustus 2023 dan berakhir pada bulan Desember 2023.

Data primer dan sekunder terdiri dari penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA untuk menentukan BMC dan SWOT yang ada. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen atau arsip, situs web, media sosial, dan literatur tentang topik penelitian. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, yang juga dikenal sebagai penelitian naturalistik, dan menggunakan pendekatan deskriptif analitik untuk melakukannya. Metode ini digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai alat utama (Lenaini, 2021; Wijaya, 2021).

Berdasarkan pemahaman ini, peneliti berusaha untuk memberikan uraian deskriptif yang jelas tentang masalah yang diteliti. Tujuan dari uraian ini adalah untuk menggambarkan keadaan secara jelas, akurat, dan sistematis sehingga peneliti dapat secara menyeluruh memahami masalah yang ditemui dan akibatnya, serta menemukan solusi untuk memecahkan masalah tersebut dan meningkatkan pengembangan CV. Cagho Prima Nusantara. Teori digunakan oleh peneliti kualitatif sebagai pisau bedah untuk membedah masalah dalam konteks sosial tertentu. Teori juga sering disebut sebagai landasan atau dasar untuk mengkaji fenomena sosial (Suwendra, 2018: 140).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari sembilan komponen utama dari Business Model Canvas. Setelah itu, setiap komponen akan dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk menilai kondisi internal dan eksternal CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA. Setelah data diolah, matriks ruang dan TOWS digunakan. Nilai dari matriks ruang akan menunjukkan sebuah sisi pada kuadran tertentu, yang akan memberikan saran strategis untuk membantu memperbaiki BMC dan disusun menjadi gagasan manajemen untuk membantu pertumbuhan C.CPN.



Gambar 1. Kerangka Kerja Teoritis

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi bisnis bertujuan untuk membantu pengusaha mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan, strategi bisnis adalah kumpulan tindakan dan komitmen yang terkendali dan terintegrasi. Bisnis akan menghadapi banyak opsi saat memilih strategi untuk mencapai daya saing strategis yang diinginkan. Bagaimana sebuah organisasi menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilainya ditunjukkan oleh konsep yang dikenal sebagai Business Model Canvas. BMC memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis karena mereka dapat dengan mudah dan menyeluruh menggambarkan keadaan suatu bisnis. Pemetaan 9 (sembilan) elemen BMC dibuat berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Individu yang dianggap paling memahami dan memahami semua aspek bisnis saat ini diwawancarai (Hambali & Andarini, 2021). Hasil identifikasi keadaan CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Business Model Canvas CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA

Key Patnership:	Key Activities:	Value Propositions:	Costumer Relationship :
Media Sosial	Live Streaming	Host streaming yang menarik	Pemberian Diskon dan promo di hari hari tertentu
Marketplace	Membuat Content	Konten yang seru dan menghibur	Berintreksi dengan host saat live streaming
Influencer	Mengiklan pada sosial media dan marketplace	Tersedia pembelian di marketplace dan sosial media	Pelayanan yang ramah dan cepat
Jasa pengiriman barang	Mengembangkan dan memperbanyak stok produk	Bisa dicustom untuk produk nya	
Supplier bahan baku			
Costumer Segment:	Key Resources:	Channels:	Cost Structure:
Peminat produk handmade	Bahan baku berkualitas tinggi	Platform Marketplace	<i>Fixed cost</i> berupa gaji karyawan, Biaya iklan pada sosial media, biaya sewa tempat dan Internet
Konsumen berkelompok	Tenaga kerja terampil		<i>Variable cost</i> berupa Biaya bahan baku, Listrik, dan Biaya jasa kirim barang
	Fasilitas Produksi		

Revenue Streams:

Hasil penjualan
produk

(Customer Segments) adalah para pengguna produk Cagho Prima Nusantara yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan.

(Value Propositions) yaitu dikenal sebagai "proporsi nilai", adalah fitur khusus yang dapat memastikan mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu. Nilai-nilai ini harus dapat menyelesaikan masalah pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan, dan menawarkan perbedaan yang diinginkan pelanggan dan perusahaan pesaing.

(Channels) adalah Saluran menuju pelanggan, komponen yang membantu menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan segmen pelanggan dan menyampaikan proposisi nilainya.

(Customer relationship) yaitu Untuk mendapatkan minat pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan membantu menyediakan barang dan jasa baru dan lama, hubungan dengan pelanggan dibutuhkan.

(Revenue Streams) adalah cara organisasi mendapatkan dana dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana ini sangat penting karena memungkinkan organisasi untuk bertahan.

(Key Resources) adalah untuk menunjukkan sumber daya utama yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan model bisnis.

(Key Activities) adalah kumpulan tindakan yang memastikan model bisnis berhasil. Penciptaan proposal nilai bergantung pada kegiatan penting.

(Key Partnership) adalah kerja sama yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai berbagai tujuan, seperti menghemat sumber daya, mengurangi risiko bisnis, memperoleh sumber daya, atau belajar.

(Cost structure) adalah Struktur biaya menjelaskan semua biaya yang muncul saat model bisnis CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA dioperasikan.

Tabel 2. Analisis SWOT Bisnis Model Canvas CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA

ASPEK	KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
Customer Segments	Dengan keunggulan dalam desain, tas buatan tangan dapat menonjol di pasaran dan menarik perhatian pelanggan	proses produksi manual dan bahan berkualitas tinggi yang digunakan dalam	kesempatan untuk bekerja sama dengan desainer atau influencer terkenal, Anda	peniruan desain produk dapat membahayakan reputasi merek dan mengurangi kualitas tas

	yang mencari barang yang unik dan berbeda.	produk tas buatan tangan, sulit untuk menarik pelanggan dengan anggaran terbatas.	dapat meningkatkan visibilitas merek Anda dan menarik pelanggan yang terpengaruh oleh tren mode.	buatan tangan.
Value Propositions	Untuk pelanggan yang menginginkan barang yang tahan lama dan berkualitas tinggi, penekanan pada kualitas dan penggunaan bahan berkualitas tinggi memberikan nilai.	Proses kustomisasi yang terlalu rumit atau terbatas dapat mengurangi daya tarik pelanggan yang menginginkan lebih banyak personalisasi.	mengidentifikasi dan membuat varian atau produk tambahan untuk menarik pelanggan lebih luas.	Produksi dapat terhambat dan mengalami kelangkaan akibat ancaman keterbatasan atau kekurangan sumber daya bahan baku.
Channels	Keuntungan dari bekerja sama dengan marketplace atau platform e-commerce yang dapat mendapatkan pelanggan di seluruh dunia dan meningkatkan penjualan	Bagi pelanggan yang lebih suka berbelanja secara online, kelemahan yang timbul jika bisnis tidak memanfaatkan kehadiran online mereka dapat membatasi aksesibilitas produk mereka.	potensi untuk memaksimalkan kehadiran internet, mengikuti tren belanja online, dan memanfaatkan peluang pasar di seluruh dunia.	Perlombaan sengit di pasar online dapat membuat sulit untuk menonjol di antara berbagai produk.
Costumer Relationship	Membangun hubungan langsung dengan produsen dapat membantu pelanggan lebih terlibat, meningkatkan kepercayaan, dan lebih memahami	Hubungan dengan pelanggan dapat terganggu jika ketergantungan pada media sosial terlalu besar	dengan bekerja sama dengan tokoh atau influencer terkenal untuk meningkatkan jangkauan dan memperkuat	Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan dapat terganggu oleh gangguan sistem atau teknologi.

	barang.		citra merek		
Revenue streams	Dengan menetapkan harga premium untuk produk berkualitas tinggi dan unik, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan.	Potensi penjualan online atau melalui marketplace mungkin terhambat jika terlalu bergantung pada penjualan langsung.	Potensi untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan lebih luas dengan memanfaatkan platform marketplace dan e-commerce	Sulit untuk bersaing di pasar digital karena ancaman tinggi dari persaingan online.	
Key resources	memiliki hubungan langsung dengan pemasok bahan baku, perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan meningkatkan keandalan pasokan.	Kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang besar dapat terhambat oleh keterbatasan produksi manual.	potensi untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi dengan menggunakan teknologi di berbagai fase proses produksi	Biaya produksi dapat dipengaruhi oleh ancaman dari ketidakstabilan harga atau ketersediaan bahan baku.	
Key Activities	Produksi dapat meningkatkan nilai merek dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui cerita atau merek yang dibuat di sekitar proses produksi.	Keterampilan yang sulit ditemukan atau dipertahankan, bergantung pada tenaga kerja terampil dapat menjadi masalah.	Pelanggan yang semakin peduli dengan masalah lingkungan mungkin tertarik dengan peluang untuk menunjukkan elemen keberlanjutan dalam proses produksi.	Produksi dan ketersediaan produk dapat dipengaruhi oleh ancaman ketidakstabilan pasokan bahan baku.	
Key Patnership	bekerja sama dengan mitra strategis, Anda dapat mendapatkan akses ke inovasi, konsep, dan cara baru untuk menyelesaikan masalah atau	Jika hubungan mitra terputus, ketergantungan yang berlebihan pada satu atau lebih mitra dapat menjadi	Peluang untuk mengembangkan produk bersama yang menguntungkan kedua belah pihak dapat	Bisnis dapat mengalami kerugian karena ancaman terhadap reputasi mitra seperti skandal atau	

	membuat baru.	produk	kelemahan dan meningkatkan risiko bisnis.	muncul melalui kolaborasi.	masalah etika.
Cost Structure	pemilihan yang tinggi meningkatkan reputasi memberikan proposal nilai kuat, dan memungkinkan keuntungan yang lebih besar.	bahan berkualitas dapat merek, yang dan yang	kapasitas produksi manual yang terbatas, berkemungkinan menyebabkan overhead yang dapat meningkat, terutama jika permintaan melebihi kapasitas produksi.	Pasar yang memperhatikan keberlanjutan dan ingin menciptakan nilai dapat menarik perhatian dengan peluang untuk beralih atau menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan.	dari ketergantungan pada bahan tertentu yang rentan terhadap perubahan harga atau ketersediaan dapat berdampak pada stabilitas biaya struktur.

Matriks TOWS adalah bagian dari analisis SWOT, yang menawarkan wawasan yang lebih strategis melalui identifikasi pilihan tindakan alternatif berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini mendeteksi ancaman sebelum peluang, yang akan diimpelentasikan ke dalam empat sel alternatif strategis: strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Delano et al., 2022).

Hal ini dapat membantu perusahaan menetapkan tujuan yang lebih besar dan mempersiapkan mereka untuk sukses dalam menavigasi dinamika lingkungan bisnis, serta memperoleh strategi yang paling sesuai dengan ancaman dan peluang yang ada. Hasil dari penerapan SWOT pada komponen BMC akan digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi di Matriks TOWS, Matrik ini dapat menghasilkan empat set opsi strategis yang potensial.

Tabel 3. Pengembangan strategi matriks TOWS Berdasarkan Implementasi SWOT pada BMC

	Strengths	Weaknesses
Peluang	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan desain yang luar biasa dan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan pemasaran. Fokus pada cerita produk dan keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli dengan prinsip-prinsip ini. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk menjamin ketersediaan bahan berkualitas tinggi	Strategi W-O Mencari pemasok bahan yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi atau pertimbangkan penggunaan bahan lain yang lebih mudah diperoleh. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, opsi tambahan, dan fleksibilitas dalam proses kustomisasi. Membangun kehadiran internet melalui kampanye pemasaran inovatif, kerja

	dan mengurangi risiko fluktuasi harga. Memanfaatkan keberlanjutan dan desain unik sebagai daya tarik utama kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform tersebut. Memanfaatkan kekuatan kustomisasi produk untuk memberi pelanggan lebih banyak pilihan dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat pengalaman belanja yang lebih personal.	sama dengan influencer, dan fitur e-commerce di platform media sosial. Membangun kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan keuntungan harga dan memastikan pasokan yang konsisten.
Ancaman	Strategi S-T Memanfaatkan kualitas dan reputasi produk untuk menjalin kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku yang stabil dan dapat diandalkan, mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketersediaan. Mengatasi ancaman persaingan dengan produk massal yang mungkin menawarkan harga lebih rendah dengan memanfaatkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Memanfaatkan kekuatan branding kemitraan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar dan menghindari persaingan yang ketat mempertahankan kekuatan desain dan kualitas material, dan tetap kreatif untuk mengatasi ancaman dari tren mode yang berubah-ubah.	Strategi W-T Mengikuti kebijakan yang ketat untuk mengendalikan biaya produksi, termasuk mencari cara untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja tanpa mengorbankan kualitas produk. Investasi dalam inovasi proses produksi dapat membantu mengatasi keterbatasan kapasitas dan efisiensi produksi dengan meningkatkan throughput tanpa mengorbankan kualitas produk. Mempromosikan tas buatan tangan sebagai pilihan yang berkelanjutan dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan praktik produksi yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan dari meningkatnya kesadaran lingkungan. Mengatasi risiko persaingan dengan produk massal dengan membangun kekuatan merek melalui pembuatan cerita perusahaan yang unik dan memikat pelanggan.
Peluang	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan desain yang luar biasa dan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan pemasaran. Fokus pada cerita produk dan keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli dengan prinsip-prinsip ini. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk menjamin ketersediaan bahan berkualitas tinggi	Strategi W-O Mencari pemasok bahan yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi atau pertimbangkan penggunaan bahan lain yang lebih mudah diperoleh. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, opsi tambahan, dan fleksibilitas dalam proses kustomisasi. Membangun kehadiran internet melalui kampanye pemasaran inovatif, kerja

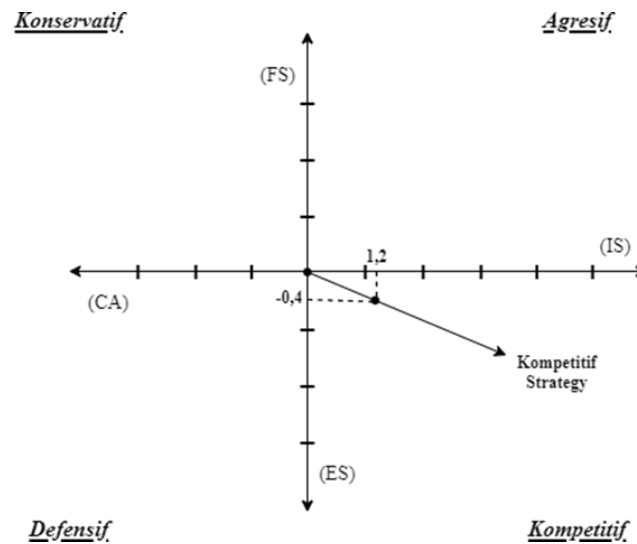
	dan mengurangi risiko fluktuasi harga. Memanfaatkan keberlanjutan dan desain unik sebagai daya tarik utama kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui platform tersebut. Memanfaatkan kekuatan kustomisasi produk untuk memberi pelanggan lebih banyak pilihan dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat pengalaman belanja yang lebih personal	sama dengan influencer, dan fitur e-commerce di platform media sosial. Membangun kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku untuk mendapatkan keuntungan harga dan memastikan pasokan yang konsisten.
Ancaman	Strategi S-T Memanfaatkan kualitas dan reputasi produk untuk menjalin kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku yang stabil dan dapat diandalkan, mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketersediaan. Mengatasi ancaman persaingan dengan produk massal yang mungkin menawarkan harga lebih rendah dengan memanfaatkan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Memanfaatkan kekuatan branding kemitraan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar dan menghindari persaingan yang ketat mempertahankan kekuatan desain dan kualitas material, dan tetap kreatif untuk mengatasi ancaman dari tren mode yang berubah-ubah.	Strategi W-T Mengikuti kebijakan yang ketat untuk mengendalikan biaya produksi, termasuk mencari cara untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja tanpa mengorbankan kualitas produk. Investasi dalam inovasi proses produksi dapat membantu mengatasi keterbatasan kapasitas dan efisiensi produksi dengan meningkatkan throughput tanpa mengorbankan kualitas produk. Mempromosikan tas buatan tangan sebagai pilihan yang berkelanjutan dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan praktik produksi yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan dari meningkatnya kesadaran lingkungan. Mengatasi risiko persaingan dengan produk massal dengan membangun kekuatan merek melalui pembuatan cerita perusahaan yang unik dan memikat pelanggan.

Untuk melakukan analisis faktor eksternal dan internal, peneliti melakukan analisis faktor CV.Cagho Prima Nusantara berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Matriks Faktor External Dan Faktor Internal

<i>Internal Strategic Plan</i>		<i>External Strategic Plan</i>	
<i>Financial Strenghts (FS) (1terburuk; 6terbaik)</i>		<i>Environmental Stability (ES) (-1terbaik; -6terburuk)</i>	
Laba Operasi	2	Tingkat inflasi	-4
Likuiditas Oprasi	3	Risiko Bisnis	-3
Pendapatan Oprasi	3	Perubahan Tren	-4
Pendapatan lainnya	3	Perkembangan teknologi	-2
Total Aset	3	Perubahan perilaku konsumen	-3
<i>Average</i>	2,8	<i>Average</i>	-3,2
Total YScore			-0,4
<i>Competitive Advantage (CA) (-1terbaik; -6terburuk)</i>		<i>Industry Strength (IS) (1terburuk; 6terbaik)</i>	
Market Share	-4	Selalu dibutuhkan	4
Brand Image	-3	Pertumbuhan potensial	5
Technological	-2	Keuntungan yang potensial	5
Kualitas Layanan	-3	Pemanfaatan <i>resource</i>	4
Loyalitas Konsumen	-3	Kemudahan masuk pasar	3
<i>Average</i>	-3	<i>Average</i>	4,2
Total XScore			1,2

Hasil diatas menunjukkan bahwa kekuatan CV.Cagho Prima Nusantara melebihi ancaman yang ada pada saat ini. Oleh karena itu, CV.Cagho Prima Nusantara hanya perlu mengembangkan strategi yang disebutkan dalam tabel Matriks TOWS yang ada pada tabel 3.



Gambar 2. Analisis Matriks Space

Menurut diagram matriks ruang yang terlihat pada gambar 3, strategi "kompetitif" adalah yang paling sesuai dengan kondisi CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA saat ini. Strategi ini berpusat pada pemanfaatan kekuatan perusahaan Untuk untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar. Metode yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaingnya di bidang tertentu dibahas dalam strategi kompetitif (Abdulwase et al., 2021).

Dalam proses pembuatan strategi, ruang matriks merupakan langkah penyesuaian penting. Ini terdiri dari kerangka empat kuadran yang bertujuan untuk menentukan strategi defensif, agresif, konservatif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk diterapkan dalam usaha ini, menurut David (Pradana & Pahlevi, 2022).

Berdasarkan nilai rata-rata yang dimiliki CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA, diagram matriks ruang berikut diperoleh: Pada diagram matriks ruang, garis menunjukkan "Strategi Persaingan" karena memiliki kekuatan sebagai strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA. Strategi kompetitif yang berfokus pada menghasilkan nilai atau keunggulan.

Analisis SWOT CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dalam kualitas produk buatan tangan yang unik dan inovatif, serta kemampuan untuk mengeksplorasi peluang pasar dengan desain yang indah. Namun, kelemahan terkait dengan biaya bahan baku yang tinggi dan pilihan warna bahan yang terbatas dapat menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Namun, bisnis memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing dalam industri *fashion*, perusahaan memerlukan strategi adaptasi yang cermat untuk menghadapi ancaman, perubahan harga bahan baku, dan persaingan yang ketat. Hasilnya

menjadi dasar untuk menentukan bagaimana strategi bisnis CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA akan berkembang dan diperbaiki.

Untuk mengatasinya, pengembangan dan pembedaan nilai baik dari segi kualitas produk atau layanan sangat diperlukan karena hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa para pesaing dalam bisnis tas buatan tangan menghadapi ancaman yang signifikan.

Dengan Penggabungan studi BMC dan SWOT di CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA telah menghasilkan strategi yang diperbarui dan model canvas yang disesuaikan dengan Strategi Kompetitif Matriks Space dan Matriks TOWS. Dengan demikian, pembuatan model canvas dan strategi baru dapat menjadi lebih relevan untuk digunakan dalam pengembangan operasional perusahaan saat ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend industri saat ini berubah dengan sangat cepat dan persaingan terus meningkat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus mengembangkan dan mengubah strategi mereka untuk memperoleh posisi yang kuat dalam industri dan mencapai tujuannya. Untuk mengatasinya, pengembangan dan pembedaan nilai yang signifikan dari segi kualitas produk atau layanan diperlukan, karena hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pesaing bisnis tas buatan tangan berada dalam bahaya yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada CV. CAGHO PRIMA NUSANTARA, Strategi pengembangan bisnis yang dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas produk buatan tangan yang unik dan inovatif. Mereka juga dapat memperluas pangsa pasar dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Perusahaan harus mengatasi keterbatasan pilihan warna bahan baku dan meningkatkan manajemen persediaan sebagai langkah proaktif. Pengusaha harus mempertimbangkan kembali bagaimana visi dan misi mereka berhubungan dengan kebutuhan konsumen, lokasi bisnis, dan tren saat ini untuk membuat strategi bisnis yang lebih baik. Rekomendasi prioritas ini diterapkan pada konsep BMC pada kolom pengembangan yang mencakup customer segment, customer relationship, channels, key activities, key partnership, dan cost structure.

Daftar Pustaka

- Abdulwase, R., Ahmed, F., Nasr, F., Abdulwase, A., Alyousofi, A., & Yan, S. (2021). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access Journal of Science*, 4(4), 135–138. <https://doi.org/10.15406/oajs.2020.04.00162>
- Adya Hermawati, Rahayu Puji Suci, Suhermin Suhermin, Kartika Dewi S. S., "Pendekatan Analisis SWOT Salah Satu Strategi Membangun Kinerja UMKM, "inCIASTECH ,2019, no.Ciastech , pp.29–38
- Delano, W.J.F.A., Tumbuan, dan Mandagie (2022). Analisis Tows Tentang Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S, Kecamatan Langowan Utara [Analisis Tows Tentang Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S, Kecamatan Langowan Utara]. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, pp. 101–112. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37568>

- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Fata Nidaul Khasanah dan rekan. Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- Freddy Rangkuti, 2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh. Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hambali dan Andarini (2021). Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis digunakan untuk meningkatkan daya saing PIRING SENG COFFEE & CO TUNJUNGAN SURABAYA. Jurnal Polibatam, September, tahun 131–142. Artikel ini dapat ditemukan di <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/2969/1492>.
- Jatiningrum, W. S., et al. (2019). Consumer Preference for Mocaf Packaging using Analytical Hierarchy Process (AHP). Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 18(2), 153–160. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.8473>
- Kaya Nihat. 2015. Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium Sized Enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 207, 662 – 668
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33–39. [DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>]
- Madrakhimova, F. (2017). History of development of corporate social responsibility. *Journal of Business and Economic*, 4(6), 509-520. USA: Academic Star Publishing Company.
- Osterwalder, A. (2017). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. Pp. 123–131.
- Pradana, F. A., & Pahlevi, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha “Dika Ban Kalasan” dengan Pendekatan Matriks Space (Pendekatan Studi Kasus). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 1(2), 203–218. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1946>
- Putu Hariastuti, N. (2014). Analisis Strategi Bisnis Yang Tepat Bagi IKM Tas Gadukan Morokrembangan Surabaya Jawa Timur, pp. 1–8.
- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia. Jurnal Komunikasi, 8(2).
- Rahim, H. A., & Radjab, E. (2017). *_Manajemen Strategi_*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rifki Dwiman Hudiya, Deden Syarif Hidayatullah. (2018). Formulasi Perancangan Model Bisnis Sebagai Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model [Formulation Of Business Model Designation As A Business]. *Jurnal XYZ*, 2, 3112–3119.



- Rispianda, Ratna Puspitaningsih, & Sugih Arijanto. (2014). Rumusan Alternatif Strategi Suatu Perusahaan Tas dalam Menghadapi Persaingan Industri. *Jurnal Rekamaya*. Hal(1)
- Suwendra, Wayan. (2018). Metodologi Peneliti Kualitatif. Denpasar: Nilacakra Publishing House.
- Umban Adi Jaya and Anugerah Nur Raya. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387. <https://doi.org/10.46306/Vls.v2i1.100>
- Widiyanto, H. N. (2019). Analisa Strategi Pengembangan Industri Tas Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pengerajin Tas Rico Collection) [Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA].
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Wijaya, F. (2021). Strategi Bisnis dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 1-15.
- Yurike, Y., & Sahetapy, W. L. (2018). Analisis Business Model Canvas pada UD Diamond Motor. *AGORA*, 6(2).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)





Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
Training & Research Institute – Jeramba Ilmu Sukses
Jln. Brigjen Hasan Kasim No 22 Palembang, Indonesia
www.journal.jis-institute.org

Email: contact@jis-institute.org

