



Journal of Sustainability Business Research



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Surabaya 60234

DAFTAR ISI JSBR Vol.4 No.2 2023

PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK HERBAL SIN PROVOST 19 DI WARKOP MOJOPAHIT Faisal Maulana Styo Pribadi, Moch. Munir Rachman , Widiar Onny Kurniawan	PDF 1-7
PENGARUH PEMBERDAYAAN KARYAWAN DAN PEMBERIAN INSENTIF TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PT SARANA MITRATAMA SEJATI Rista Nurmalasari, I Made Bagus Dwiarta	PDF 8-16
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk <i>Skincare</i> Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store) Dewi Sukmawati Rahayu, Utama Wisnu, Wira Yudha Alam	PDF 17-28
Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik Ayu Sandra Ferdiana, Ferry Hariawan, Bayu Adi	PDF 29-38
PENGARUH iPERSEPSI iHARGA, iCITRA iMEREK, iDAN iKUALITAS iPRODUK iTERHADAP iKEPUTUSAN iPEMBELIAN iPADA iPRODUK iSKINCARE iMS iGLOW iPADA iKONSUMEN iMS iGLOW iDESA iBARENGKRAJAN iKRIAN, iSIDOARJO Safira iDenny iiswanto, iTony iSusilo iWibowo	PDF 39-51
ANALISIS KESIAPAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR MENGHADAPI ERA <i>BIG DATA</i> BERDASARKAN PENGALAMAN KARYAWAN (STUDI KASUS PT. CAHAYA INDO PERSADA SURABAYA) Widya Kustria Ningrum · Evita Purnaningrum	PDF 52-59

DAFTAR ISI JSBR Vol.4 No.2 2023

PENGARUH STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN UD. AJI BATARA PERKASA MANDIRI SIDOARJO	PDF 60-68
Novan Pratama, Edy Sulistiyawan	
EFEKTIFITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA FUNGSI PENERIMAAN KAS DI PT. CITRA SUKSES PROPERTI INDO	PDF 69-75
Bayu Permana Putra , Aji Prasetyo, Mutiara Rachma	
PENGARUH PERENCANAAN PAJAK DAN BEBAN PAJAK TANGGUHAN TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018 – 2020	PDF 76-82
Alifia Nanda Winaryono Herowati, Yuli Kurnia Firdausia	
DAMPAK KENAIKAN HARGA BAHAN BAKU DAN HARGA JUAL TERHADAP PENDAPATAN CV. SAMUDRA ANUGERAH SION	PDF 83-89
Nur Rohma Laraswati, Rina Fariana	
ANALISIS <i>MONDAY EFFECT</i> DAN <i>WEEKEND EFFECT</i> PADA PERUSAHAAN JAKARTA ISLAMIC INDEKS (JII) YANG TERDAFTAR DI BEI	PDF 90-95
Ulma Kuserawati, Fauziyah	

SUSUNAN EDITORIAL BOARD

JOURNAL OF SUSTAINABILITY BUSINESS RESEARCH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Editor inChief

[Dr. Moh Afrizal Miradji,SE.,Ak.,MSA.,CA.,ACPA](#) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Executive Editor

1. [Dr.Taudikhul Afkar,S.Pd.,M.Pd.,M.AK .](#) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. [Dr. M. Nadjib Usman](#) Stie Perbanas Surabaya.
3. Lilik Pirmaningsih,SE.,M.Ak.,CA (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

Manuscript Editor

1. Widiar Onny Kurniawan, SE.,M.Ak. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Ferry Hariawan ,SE. ,MM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Aristha Purwandari Sawitri Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Rina Fariana , SE., M.Ak Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Review Team

(Mitra Bestari)

1. Dr.Untung Lasiyono,SE,M.Si Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Diana Rapisari,SE.,MM (Universitas Bayangkara Surabaya)
3. Dr.Holmes Rolandy Kapuy.,SE.,M.Ak (Universitas Sintunu Maroso,Poso,Sulawesi Tengah)
4. Dra Martha Suhardiyah,SE,M.Ak Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
5. Veronika Nugraheni Sri Lestari,SE.,M.M (Universitas Dr Sutomo Surabaya)

Teknologi Informasi Support :

[Widhadi Agus Wahyu Prakoso.,S.Kom](#) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK HERBAL SIN PROVOST 19 DI WARKOP MOJOPAHIT

Faisal Maulana Styo Pribadi¹, Moch. Munir Rachman², Widiar Onny Kurniawan³
Univeristas PGRI Adi Buana Surabaya
Email : hnn_munir@yahoo.com², kurniawan.onny@unipasby.ac.id³

ABSTRAK

Rokok ialah produk tembakau yang sudah dikonsumsi oleh manusia sejak dahulu, saat ini perkembangan bisnis produk rokok sudah semakin luas, sudah banyak perusahaan yang berdiri disektor ini, sebab melihat peluang yang ada cukup besar, dengan banyaknya pengkonsumsi rokok saat ini mengindikasikan bahwa bisnis rokok mempunyai prospek jangka panjang yang sangat menguntungkan. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh penjual telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga penjual perlu melakukan pendekatan yang baik dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen, penjual dapat meyakinkan konsumen agar membeli produknya dengan cara menjamin bahwa produk yang dijual terbukti sudah aman dan steril. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode secara kuantitatif, populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dipilih oleh penulis yang diperoleh dari data laporan penjualan selama 1 minggu dari tanggal 17 desember 2020 sampai 23 desember 2020, mulai pukul 18.00 sampai 23.00. Hasil analisis menunjukkan bahwa telah terbukti variabel merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Merek, harga, kualitas produk & keputusan pembelian

ABSTRACT

Cigarettes are found to be tobacco products that have been consumed by humans for a long time, now the development of the cigarette product business is getting wider, there are many companies that have been established in this sector, because seeing the opportunities that exist is quite large, with the number of cigarette consumers today is that the cigarette business has prospects very profitable long term. Purchasing decisions can occur if consumers feel that the products offered by the seller are in accordance with their needs and desires, so the seller needs to take a good approach in providing information related to the products offered to consumers, the seller can expect to buy by guaranteeing that the products sold are proven to have been sold. safe and sterile. In this study, the authors used quantitative methods, the population and samples used were 100 consumers selected by the authors who were obtained from sales report data for 1 week from December 17, 2020 to December 23, 2020, from 18.00 to 23.00. The analysis of the results shows that it is proven that brand, price and product quality variables influence purchasing decisions.

Keywords: Merk, price, quality product & purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini membuat tantangan tersendiri bagi para pengusaha agar menerapkan strategi bisnis yang tepat pada usahanya, apabila strategi yang dijalankan bisa berjalan dengan baik, maka usaha juga dapat bertahan dan berkembang. Bagi para pengusaha, keadaan ini akan semakin memperburuk kondisi pasar akibat adanya persaingan harga yang tidak adil, sehingga perlu adanya pengawasan oleh pihak terkait agar kondisi persaingan bisnis tetap dijalur yang wajar. Didirikannya suatu usaha bertujuan agar mendapatkan keuntungan dan memperkenalkan produk kepada para pelanggan agar dikenal lebih luas, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif dan efisien, setiap pengusaha harus mampu menjawab segala keresahan yang dirasakan oleh para konsumen saat ini, sebab perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah membuat suatu tantangan tersendiri bagi para pengusaha dalam memanfaatkan peluang yang ada, kecenderungan konsumen yang lebih memilih produk yang berkualitas dan harga terjangkau saat ini sangat diburu oleh mayoritas konsumen.

Rokok ialah produk tembakau yang sudah dikonsumsi oleh manusia sejak dahulu, saat ini perkembangan bisnis produk rokok sudah semakin luas, sudah banyak perusahaan yang berdiri disektor ini, sebab melihat peluang yang ada cukup besar, dengan banyaknya pengonsumsi rokok saat ini mengindikasikan bahwa bisnis rokok mempunyai prospek jangka panjang yang sangat menguntungkan. Proses produksi rokok yang saat ini sudah menggunakan teknologi yang modern membuat perusahaan dapat dengan cepat memenuhi permintaan pasar, sudah banyak merek rokok yang beredar dengan harga jual yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh penjual telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga penjual perlu melakukan pendekatan yang baik dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen, penjual dapat meyakinkan konsumen agar membeli produknya dengan cara menjamin bahwa produk yang dijual terbukti sudah aman dan steril, sebab ditengah kondisi pandemi saat ini keamanan dan kesterilan produk harus diperhatikan. Tercapainya keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan kebutuhan yang mendesak serta ketersediaan produk yang dibutuhkan, kedua hal ini akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera membeli produk tersebut, terdapat faktor utama yang dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian yakni merek, harga dan kualitas produk.

Merek ialah identitas yang dibawa oleh suatu produk untuk diperkenalkan kepada para konsumen dengan tujuan untuk membentuk suatu kebiasaan melihat, membaca dan mengonsumsi jangka panjang, tentu saja dengan adanya merek yang diperkenalkan kepada konsumen dapat menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut, disinilah peran penting manajemen promosi dalam menjangkau para konsumen sebanyak mungkin supaya target penjualan dapat tercapai pada periode waktu tertentu.

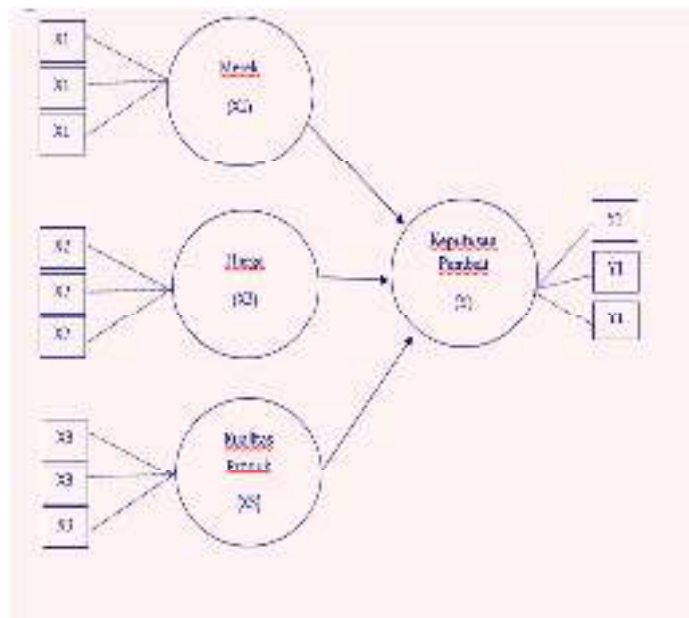
Harga menjadi bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian, setiap konsumen yang membutuhkan suatu produk akan mempertimbangkan tentang harga, setiap produk yang dijual dengan harga yang terjangkau dan memberikan manfaat kepada konsumen cenderung lebih besar kemungkinan untuk dibeli, daya beli masyarakat yang semakin menurun membuat setiap pengusaha harus mempertimbangkan kembali harga jual produknya kepada para konsumen.

Kualitas produk menjadi bagian penentu tercapainya keputusan pembelian, saat ini setiap pengusaha harus memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada para konsumen. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang mendirikan dibidang usaha yang sama, membuat persaingan bisnis juga akan semakin ketat, oleh sebab itu agar dapat memenangkan persaingan bisnis, setiap pengusaha harus bisa konsisten menjaga kualitas produk yang dijualnya, sehingga para konsumen tidak akan kecewa.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh merek rokok herbal SIN terhadap keputusan pembelian konsumen rokok herbal SIN Provost 19 di warkop Mojopahit?
2. Apakah ada pengaruh harga rokok herbal SIN Provost 19 terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop Mojopahit?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk rokok herbal SIN Provost 19 terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop Mojopahit?
4. Apakah ada pengaruh secara serentak merek, harga, dan kualitas produk rokok herbal SIN Provost 19 terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop Mojopahit?

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode secara kuantitatif, populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen dipilih oleh penulis yang diperoleh dari data laporan penjualan selama 1 minggu dari tanggal 17 desember 2020 sampai 23 desember 2020, mulai pukul 18.00 sampai 23.00.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

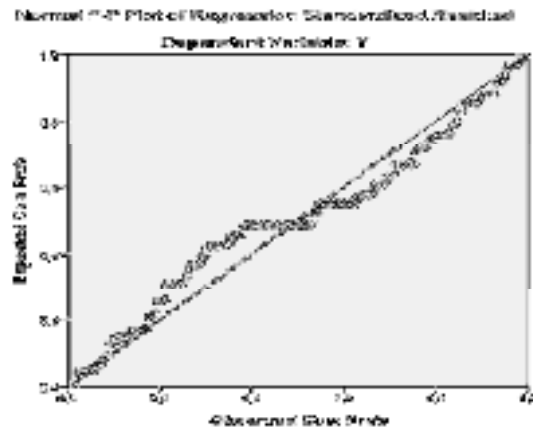
Uji Validitas

Hasil uji validitas didapatkan nilai *corrected item total correlation* >0,3. Sehingga dapat dipastikan seluruh item telah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas didapatkan *cronbach's alpha* >0,6. Sehingga seluruh data dipastikan telah reliabel.

Uji Normalitas



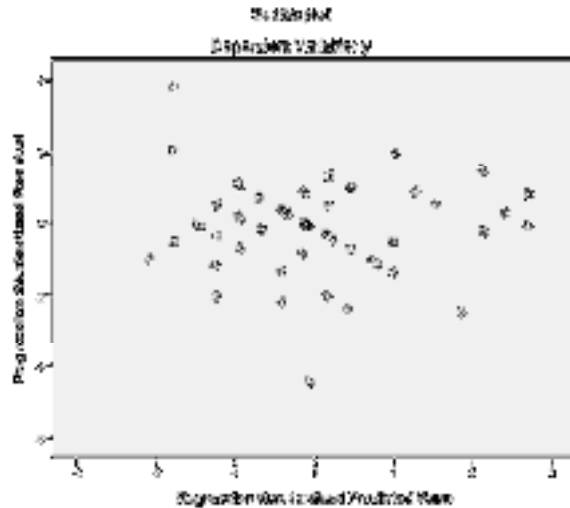
Gambar 2. Normal P-Plot

Sesuai gambar Normal P-Plot diatas, dapat dipastikan data sudah distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai *Tolerance* masing-masing variabel mendekati angka 1. Serta nilai VIF > 1 dan < 10 . Sehingga dipastikan data tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastistas



Gambar 3. Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik telah menyebar dengan acak, sehingga dipastikan data terbebas dari adanya gangguan heteroskedastistas.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson (DW) lebih besar dari DU 1.807 $> 1,7566$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.723	1.543
Merek	.419	.105
Harga	.384	.115
Kualitas Produk	.013	.066

Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,723 + 0,419X_1 + 0,384X_2 + 0,013X_3 + \varepsilon$$

Uji Parsial

Tabel 2. Uji t

	Standardized	t	sig
Merek		3.975	.000
Harga		3.333	.000
Kualitas Produk		.195	.835

Hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut :

1. Didapatkan nilai t-hitung merek $3.975 > t\text{-tabel} = 1,655$ & signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Didapatkan nilai t-hitung harga $3.333 > t\text{-tabel} = 1,655$ & signifikansi $0,000 > 0,05$.
3. Didapatkan nilai t-hitung kualitas produk $0.195 < t\text{-tabel} = 1,655$ & signifikansi $0,835 < 0,05$.

Uji Simultan

Tabel 3. Uji F

	F	Sig.
Regression	47.625	.000 ^b

Hasil pengujian diatas mendapatkan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji F sebesar 47.265 > F-tabel 2,67 (df=146).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R	R Square
Model	.774 ^a	.598

1. Diperoleh koefisien determinasi nilai R Square yakni 0,598, hasil tersebut menyatakan bahwa 59,8 % variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang dijadikan sebagai penelitian. Sedangkan 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain
2. Didapatkan hasil koefisien korelasi ditunjukkan nilai $R = 0,774$ yang memberikan arti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Dijelaskan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan yang pernah dibuat oleh Nela Evelina dkk (2012), Dessy Amelia Fristiana (2013), Mohamad Rizan dkk (2015), Silvia Buyung dkk (2016), Ody Yustiawan (2016), Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin (2017).
2. Dijelaskan bahwa harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nela Evelina dkk (2012), Dessy Amelia Fristiana (2013), Akrim Ashal Lubis (2015), Silvia Buyung dkk (2016), Ody Yustiawan (2016), Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin (2017).
3. Dijelaskan bahwa kualitas produk terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Karena kualitas produk tidak menjamin merek rokok akan banyak diminati karena selera para pengguna rokok juga berbeda beda, bahkan ada orang yang setia dengan 1 merk rokok saja masih ingin mencoba merk rokok lain.
4. Secara simultan merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian . Hasil penelitian ini sama dengan yang pernah dibuat Nela Evelina dkk (2012), Dessy Amelia Fristiana (2013), Akrim Ashal Lubis (2015), Mohamad Rizan dkk (2015), Silvia Buyung dkk (2016), Ody Yustiawan (2016), Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Aditya Hangga Supangkat dan Supriyatin (2017).

SIMPULAN

1. Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Herbal Sin Provost 19 Di Warkop Mojopahit
2. Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Herbal Sin Provost 19 Di Warkop Mojopahit
3. Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Herbal Sin Provost 19 Di Warkop Mojopahit
4. Merek, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Herbal Sin Provost 19 Di Warkop Mojopahit

IMPLIKASI

1. Bagi perusahaan rokok herbal sin provost 19 supaya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk rokok yang diproduksi. Apabila hal tersebut dijalankan dengan baik, maka rokok herbal sin provost 19 dapat terus bersaing dengan produk rokok lain.
2. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh penjual telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga penjual perlu melakukan pendekatan yang baik dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen, penjual dapat meyakinkan konsumen agar membeli produknya dengan cara menjamin bahwa produk yang dijual terbukti sudah aman dan steril.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Selama melakukan penelitian, penulis terkendala pada jawaban responden yang terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
2. Penelitian memakai 4 variabel, sehingga peneliti mendatang dapat menggunakan variabel lain.

PENGARUH PEMBERDAYAAN KARYAWAN DAN PEMBERIAN INSENTIF TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PT SARANA MITRATAMA SEJATI

Rista Nurmalasari¹, I Made Bagus Dwiarta²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : ristanurmalasari32@gmail.com¹, madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Abstrak penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemberdayaan karyawan dan pemberian insentif terhadap komitmen organisasi PT. Sarana Mitratama Sejati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan PT. Sarana Mitratama Sejati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji instrument, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan *Software SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Hasil dari nilai signifikan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel pemberdayaan karyawan dan variabel pemberian insentif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel.

Kata kunci: Pemberdayaan Karyawan, Pemberian Insentif, dan Komitmen Organisasi

ABSTRACT

Abstract this study aims to determine and analyze the effect of employee empowerment and the provision of incentives on the organizational commitment of PT. Sarana Mitratama Sejati. This study uses a descriptive quantitative approach. The population used in this study consisted of all employees of PT. Sarana Mitratama Sejati. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires and documentation are then analyzed using instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-test and F-test with the help of SPSS Software (Statistical Package for Social Science). The results of the significant value of the F test indicate that the independent variables, namely the employee empowerment variable and the variable providing incentives simultaneously have a positive and significant effect on the variable.

Keywords: Employee Empowerment, Giving Incentives, and Organizational Commitment

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis sekarang, Satu di antara beberapa metode yang bisa dilaksanakan guna menjalankan atau memberikan peningkatan pada suatu manajemen perusahaan ialah tidak dapat lepas dari peranan SDM (karyawan). Manajemen perusahaan hendaknya melibatkan SDM (karyawan) sebagai sarana untuk merencanakan, mengatur, dan menjalankan suatu ide yang dapat dilakukan agar perusahaan bisa lebih maju dan berkembang. Keterlibatan sumber daya manusia dapat disebut dengan pemberdayaan karyawan. Dengan adanya pemberdayaan karyawan dapat membuat karyawan mempunyai rasa bangga dan kepemilikan terhadap tanggung jawab pekerjaan mereka.

Tujuan dari diberdayakannya pekerja yakni guna menimbulkan sebuah kemampuan serta modalitas yang terdapat di dalam diri pekerja serta dapat mengelolah perusahaan dengan baik demi tujuan organisasi yang akan di capai bersama. manajemen perusahaan harus memberi kompensasi secara langsung berupa insentif terhadap karyawan yang memang mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan layak. Insentif diberikan kepada karyawan diluar yang berasal dari gaji ataupun upah yang diberikan oleh perusahaan pada tiap bulan. Insentif merupakan satu di antara beberapa imbalan yang diberi oleh perusahaan pada karyawan selaku wujud dari *reward* serta prestasi dari karyawan itu sendiri.

Pada umumnya, insentif yang diberikan pada pekerja ialah berupa insentif financial dan non- finansial. Insentif financial merupakan sejumlah dana yang dilakukan pembayarannya pada pekerja, baik pada

wujud langsung ataupun pada wujud pembayaran perbulan meliputi keseluruhan penghasilan tambahan untuk pekerja (Al-Nsour, 2012). Insentif non-finansial ialah

media ataupun sebuah metode yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan perhatian kepada kepuasan kerja karyawan menggunakan hiburan serta wujud-wujud *reward* yang lain (Petersen dan Luthans, 2006). Perusahaan memiliki harapan akan terdapatnya sebuah kekuatan dan semangat yang muncul pada karyawan guna memberikan dorongan kepada agar dapat melakukan pekerjaannya secara lebih baik dan produktif untuk tujuan yang hendak diraih oleh sebuah perusahaan. Dalam mencapai tujuan, komitmen organisasi juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Komitmen organisasi maknanya lebih dari sekadar keanggotaan yang formal, sebab mencakup sikap menyukai organisasi dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi untuk mencapai tujuannya (Steers dan Porter, 2011).

Agar dapat meningkatkan komitmen organisasi maka perusahaan harus dapat memberi apakah yang diperlukan oleh karyawan termasuk melalui pemberdayaan pekerja yang baik. Pekerja yang juga merasakan kepuasan pada pekerjaan mereka dapat memiliki sebuah komitmen yang tinggi pada organisasi ataupun perusahaan serta kemauan resign dari sebuah organisasi ataupun perusahaan menjadi makin merendah. Selain pemberdayaan pekerja ada faktor lainnya yang mampu memberikan pengaruh pada komitmen organisasi yakni pemberian insentif kepada pekerja. Diberdayakannya pekerja memberikan sebuah pengaruh terdominan pada komitmen organisasi, di mana perusahaan memberikan motivasi pada karyawan guna memberikan manfaat akan seluruh sarana serta sumber daya yang sudah ada pada perusahaan (Nursyamsi, 2012).

PT Sarana Mitratama Sejati mengalami permasalahan kinerja karyawan. Diketahui bahwa kurang adanya pemberdayaan karyawan dari manajemen perusahaan. Hal ini diindikasikan manajemen perusahaan belum memberi kepercayaan, wewenang, dan tanggung jawab kepada karyawan atas pekerjaan yang telah dijalankan saat ini. Pada saat ini, Pekerja merasakan kekurangan untuk memperoleh kesempatan guna melakukan perkembangan ataupun dapat dilakukan pengembangannya di perusahaan mengenai kemajuan perusahaan. Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti berminat guna melaksanakan penilitian tentang “Pengaruh Pemberdayaan Karyawan dan Pemberian Insentif Terhadap Komitmen Organisasi PT Sarana Mitratama Sejati” sebab ada indikasi rendah akan pemberdayaan pekerja dan pemberian insentif pada karyawan yang bisa diamati berdasarkan tingkat absensi karyawan serta akses data yang gampang guna didapatkan. Penelitian berikut tujuannya yakni guna tahu akan pengaruh pemberdayaan karyawan terhadap komitmen organisasi, pengaruh langsung insentif terhadap kinerja pada karyawan, serta pengaruh pemberdayaan karyawan serta pemberian insentif terhadap komitmen organisasi.

METODE

Penelitian berikut memakai penelitian kuantitatif di mana untuk menggali sebuah informasi berwujud angka yang berperan sebagai media guna menentukan suatu penjelasan tentang apakah informasi yang sudah didapatkan. Adapun data yang diperoleh dari survei lapangan dalam bentuk skor pemberdayaan karyawan, pemberian insentif dan komitmen organisasi pada wujud angka yang sifatnya kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian berikut yakni keseluruhan karyawan PT. Sarana Mitratama Sejati cabang Surabaya dan Sidoarjo yakni sejumlah 80 karyawan terdiri dari karyawan bagian store dan office. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh karyawan penjaga store area Surabaya dan Sidoarjo serta karyawan bagian office dengan jumlah 80 karyawan dari populasi yang ada, yaitu terdiri dari penjaga store area Surabaya dan Sidoarjo masing-masing terdiri dari 30 karyawan, sedangkan bagian office terdiri dari 20 karyawan. Teknik pengumpulan data memanfaatkan kuisioner, kemudian analisis data yang dilakukan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F yang akan dianalisis melalui penggunaan aplikasi SPSS.

HASIL

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas hasil yang diperoleh dari 65 respon, dapat dijelaskan setiap variabel memiliki nilai signifikan ($\leq 0,05$), dengan demikian keseluruhan item (24 item) yang ada ialah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
Pemberdayaan Karyawan	0,911	0,5	Reliabel
Pemberian Insentif	0,870	0,5	Reliabel
Komitmen Organisasi	0,731	0,5	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasar dari tabel tersebut, dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas alpha Cronbach lebih dari 0,05 sesuai taraf signifikansi 5%. Yang menjadikan dapat dinyatakan bahwasanya seluruh variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters a, b	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,39876906
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,087
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)		,264

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasar dari tabel tersebut bisa diamati bahwasanya hasil uji normalitas yakni nilai sig. $0,264 \geq 0,05$, sehingga terdapat sebuah kesimpulan bahwasanya nilai residual dalam penelitian ini mempunyai distribusi yang normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.997	1.003
.997	1.003

Sumber: Output SPSS

Berdasar dari tabel diatas didapat nilai VIF bagi Variabel Pemberdayaan Karyawan dan Variabel Pemberian Insentif sebesar 1,003. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil dari ($VIF < 10$). Bisa terdapat sebuah kesimpulan bahwasanya tak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

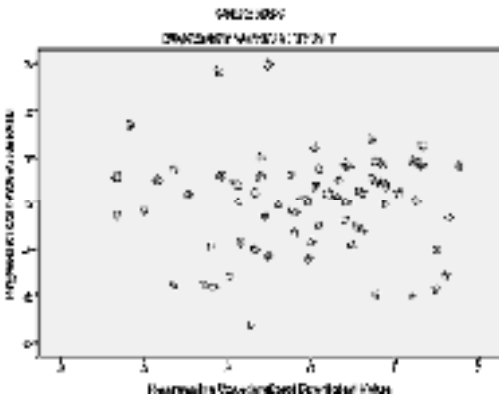
Tabel 4. Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,175

Sumber: Output SPSS

Dilihat uji asumsi klasik untuk uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai dari DW yang didapatkan adalah 2,175 di mana nilai itu lebih banyak dari du 1,688 juga lebih sedikit dari 2,312 yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Hetrokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Brdasarkan Grafik tersebut, Titik tak menggambarkan suatu pola serta tak ada pada daerah 0,tersebar rata yang maknanya tak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF

1	(Constant)	6,232	2,559		2,435	,017		
	Total X1	,491	,061	,123	5,488	,035	,997	1,003
	Total X2	,369	,045	,675	8,191	,000	,997	1,003

a. Dependent Variabe: Total Y

Sumber: Output SPSS

Dengan hasil analisis di tabel didapatkan persamaan garis regresi yaitu :

$$Y = 6,232 + 0,491X_1 + 0,369X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Komitmen Organisasi

X1 = Pemberdayaan Karyawan

X2 = Pemberian Insentif

Berdasar dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, kemudian bisa dilakukan analisa yakni:

- Nilai konstanta (a) pada model analisis regresi linear berikut sejumlah 6,232. Nilai itu memperlihatkan suatu hal bahwasanya, bila Variabel Pemberdayaan Karyawan (X1) serta Pemberian Insentif (X2) nilainya 0, menyebabkan nilai Variabel Komitmen Organisasi (Y) mengalami kenaikan senilai 6,232 satuan.
- Nilai koefisien Variabel Pemberdayaan Karyawan (X1) berjumlah 0,491. Nilai itu memperlihatkan suatu hal bahwasanya besar pengaruh pemberdayaan karyawan pada komitmen organisasi, koefisien regresi positif serta citra koperasi mempengaruhi Variabel Y. Persoalan berikut bermakna nilai mengalami peningkatan sejumlah 0,491.
- Nilai koefisien Variabel Pemberian Insentif (X2) sebesar 0,369. Nilai itu memperlihatkan suatu hal bahwasanya ada pengaruh pada Variabel Y, koefisien regresi berganda positif serta kualitas layanan mempengaruhi. Persoalan berikut bermakna nilai mengalami peningkatan sejumlah 0,369.

Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi Model
Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.465	2,42773	2,175

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

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS

Berdasar dari tabel tersebut bagi nilai regresi linier berganda yakni Nilai adjusted R Square 0,479 yang maknanya ada 5,6 % variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel Y yang tengah diteliti, serta ada 94,4 % variabel lainnya yang memberikan pengaruh kepada Variabel Y.

Hasil Pada Pengujian Hipotesis Uji

Tabel 7. Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,232	2,559		2,435	,017		
Total X1	,491	,061	,123	5,488	,035	,997	1,003
Total X2	,369	,045	,675	8,191	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS

Didapat t_{tabel} dalam 80 responden sejumlah 6,232 Berdasar dari tabel di atas hasil output dalam tabel tersebut bisa diketahui bahwasanya untuk Variabel Pemberdayaan Karyawan (X1) berpengaruh positif serta signifikan pada Komitmen Organisasi (Y), melalui diperlihatkan berdasarkan besar nilai $t_{\text{hitung}} = 5,488 < t_{\text{tabel}} = 1,968$ bertingkat signifikansi $0,035 > 0,05$ maknanya Variabel Pemberdayaan Karyawan (X1) memberikan dukungan kepada Variabel Komitmen Organisasi (Y), serta hasil uji mengemukakan bahwasanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Pada Variabel Pemberian Insentif (X2) mempengaruhi secara positif serta signifikan pada Komitmen Organisasi (Y), melalui ditunjukkannya berdasarkan besar nilai $t_{\text{hitung}} = 8,191 > t_{\text{tabel}} = 1,968$ bertingkat sig $0,000 < 0,05$ yang maknanya Variabel Pemberian Insentif (X2) memberikan dukungan kepada Komitmen Organisasi (Y), serta hasil uji mengemukakan bahwasanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dimana dapat disimpulkan bahwa Variabel Pemberdayaan Karyawan dan Variabel Pemberian Insentif berpengaruh positif disertai signifikan pada Variabel Komitmen Organisasi.

Pengujian Hipotesis Uji-F

Tabel 8. Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417,160	2	208,580	35,389	,000 ^b
Residual	453,827	77	5,894		
Total	870,988	79			

a. Dependent Variable: Total Y

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

Sumber: Output SPSS

Berdasar dari tabel tersebut hasil uji F didapatkan nilai F_{hitung} senilai 35,389 sementara itu F_{tabel} sejumlah 3,04 yang menjadikan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ serta nilai $(df=80)$. Nilai sig. uji F berjumlah 0,000 yang menjadikan nilai sig. $< 0,05$. Sebab $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$ maknanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Persoalan tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel bebas yakni Variabel Pemberdayaan Karyawan (X1) serta Variabel Pemberian Insentif (X2) dengan simultan mempengaruhi positif serta signifikan Komitmen Organisasi (Y).

SIMPULAN

Berdasar dari hasil penelitian yang dilaksanakan bisa diberikan sebuah kesimpulan bahwasanya Hasil analisa dengan parsial membuktikan bahwasanya Variabel Pemberdayaan

Karyawan mempengaruhi secara positif yang maknanya variabel itu sendiri signifikan pada Variabel Komitmen Organisasi. Hasil analisa dengan parsial membuktikan bahwasanya variabel Pemberian Insentif mempengaruhi secara positif yang maknanya variabel itu sendiri terikat serta signifikan pada Variabel Komitmen Organisasi. Hasil analisa dengan simultan membuktikan bahwasanya Variabel Pemberdayaan Karyawan serta Variabel Pemberian Insentif secara simultan mempengaruhi secara positif serta signifikan Variabel Komitmen Organisasi.

IMPLIKASI

Perkembangan ekonomi saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga diperlukan banyak upaya-upaya guna meraih tujuan yang disesuaikan bersama kehendak dari sebuah organisasi ataupun perusahaan. Hal yang hendaknya diberikan perhatian secara lebih oleh organisasi ataupun perusahaan untuk meraih tujuan dari organisasi ataupun perusahaan itu sendiri ialah dengan memperhatikan pemberdayaan karyawan dan pemberian insentif dengan komitmen organisasi perusahaan tersebut. Upaya tersebut harus ditingkatkan agar tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Di masa pandemic covid ini, peneliti mengalami keterbatasan waktu untuk memberikan kuisioner kepada karyawan PT. Sarana Mitratama Sejati cabang Surabaya dan Sidoarjo bagian store dan office. Sehingga mengalami kemunduran dalam menganalisis data, dimana waktu yang sudah ditentukan sebelumnya tidak sesuai dikarenakan data yang terkumpul dengan lama sehingga waktu menganalisis data juga mundur.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I., Upadhana, A., Rastini, N. M., Karyawan, K., Perusahaan, P., Bpr, P. T., Dananiaga, S., Ayu, I., Septy, P., Yuniari, N. M., Premani, Y., Badjra, I. B., Ayu, I., Wahyuni, T., Putu, N. I., & Suryantini, S. (2014). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(2), 1–20.
- Fitriah, F., & Sudibya, I. (2015). Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Sekretariat Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 255119.
- Mahiri, E. A. (2017). Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Terhadap Komitmen Organisasi Pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kantor Pusat Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(2), 108–114.
- Pakpahan, T. (2021). *Pengaruh Pemberdayaan Dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasi*.
- Pantow, G. V. (2018). Pengaruh Pemberdayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Minahasa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Puspa, G., Suryani, N. N., & Adnyana, D. M. (2019). Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Dan Stress Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Tenaga Kependidikan Pada Sekolah Tinggi Desain Bali. *Values*, 1(1), 102–110.

- Setiawan, I., & Piartrini, P. (2018). Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Dan Stres Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Karyawan Departemen Housekeeping Pada Villa Ocean Blue. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 255-273. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I01.P.07>
- Suardani, N. M. D., & Supartha, I. W. G. (2018). Pengaruh Pemberdayaan, Kepemimpinan Transformasional Dan Keadilan Organisasional Terhadap Komitmen Organisasional Karyawan. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1426. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I03.P11>
- Wardiana, I. P. E., Riana, I. G., & Sudibya, I. G. A. (2017). Pengaruh Insentif Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Motivasi Kerja Karyawan Qnb (Qatar National Bank) Indonesia Area. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4197. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.I12.P06>
- Widayanti, K. S., & Sariyathi, N. K. (2016). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Sumber Daya 7022–7049. Manusia Merupakan Salah Satu Faktor Yang Penting Dalam Merealisasikan Tujuan Perusahaan . Perusahaan Membutuhkan Sumber Daya Manusia Yang Berkompeten Dan Berkualitas (Salangka. 5(11),

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Ms Glow* (Studi Kasus Terhadap Konsumen *Ms Glow* di *Eryke Store*)

Dewi Sukmawati Rahayu¹, Utama Wisnu², Wira Yudha Alam

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : dewisukmawatirahayu@gmail.com¹, sutama@unipasby.ac.id²
wirayudhaalam@unipasby.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian pada *Ms Glow* di *Eryke Store* melalui citra merek. Populasi seluruh konsumen *Ms Glow* di *Eryke Store*, Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Untuk sampel sebanyak 70 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *digital advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, *digital advertising* tidak berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Digital Advertising, Keputusan Pembelian, Citra Merek*

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how much influence brand ambassadors and digital advertising have on purchasing decisions on Ms Glow at Eryke Store through brand image. The population of all consumers of Ms Glow at the Eryke Store, Data collection using an online questionnaire. For a sample of 70 respondents, the sampling technique used was purposive sampling. Using the Smart PLS 3.0 application for data analysis. The results show that brand ambassadors have a significant effect on brand image, brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, digital advertising has no significant effect on brand image, digital advertising has no significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have no significant effect on brand image. direct or significant effect on purchasing decisions through brand image, digital advertising does not have a direct or insignificant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: *Brand Ambassador, Digital Advertising, Purchase Decision, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Pasar bisnis perawatan tubuh dan kosmetik saat ini menghadapi persaingan yang ketat. Berbagai jenis kosmetik yang dibuat baik di luar negeri maupun di dalam negeri, yang banyak tersedia di Indonesia, membuktikan hal ini. Banyaknya produk kosmetik yang tersedia berdampak pada sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan barang tersebut. Membeli sesuatu tidak lagi memuaskan kebutuhan, melainkan memuaskan keinginan. Konsumen memilih untuk menggunakan barang kosmetik tertentu untuk memperjelas diri sehingga dianggap baik dan menarik. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dan ini merupakan peluang besar. Tidak hanya untuk pangsa pasar wanita, tetapi juga untuk inovasi kosmetik pria. Dengan berbagai macam produk, muncul penemuan-penemuan baru dari berbagai tata cara perawatan kulit wajah dan tubuh yang baik untuk membantu melindungi dan menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh. Keragaman merek telah menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang dikuasainya, salah satunya adalah dengan memakai strategi pemasaran yang tepat. *Digital advertising* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk. Penggunaan *digital advertising* membantu untuk meningkatkan kesadaran informasi produk, sehingga menciptakan minat dan keinginan produk yang diiklankan melalui media yang digunakan. Keragaman *digital advertising* yang menarik dan mudah diakses akan meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi yang lebih detail tentang berbagai produk. Selain *digital advertising*, *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* merupakan bagian penting dari proses pemasaran produk saat ini.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dan memicu minat dalam menggunakan produk mereka. *Brand Ambassador* ialah sebuah simbol atau identitas budaya dimana sebuah merek berperan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan jaringan tentang bagaimana perusahaan sebenarnya meningkatkan angka penjualan (Anggraeni, 2020). Pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra selebriti terkenal dengan reputasi tinggi, sehingga sangat mendukung merek tersebut. *Brand ambassador* yang tepat memengaruhi apa yang dijual perusahaan dan menjadi trendsetter. Diharapkan kehadiran *brand ambassador* bisa meningkatkan pembelian, sehingga perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan selebriti ternama sebagai pendukung produk Mardiana, (2019).

Ms Glow banyak menggunakan *brand ambassador* pabrik figure besar di Indonesia dengan jumlah *follower* Instagram dan tik tok yang banyak seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 56,8 juta *follower* tik-tok 7,2 juta. Ivan Gunawan memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 27,5 juta *follower* tik-tok 1,7 juta, Luna Maya memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 31,8 juta *follower* tik-tok 3,6 juta, Sarwenda memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 29,3 juta *follower* tik-tok 5,2 juta periode Desember 2021. *Follower brand ambassador* adalah pangsa pasar yang penting bagi pemasar. Jadi semakin banyak *follower* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Ms Glow menggunakan *brand ambassador* sebagai seseorang yang dapat mencapai tingkat daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian tentang produk dan perawatan yang ditawarkan oleh Ms. Glow.

Ms Glow merupakan produk kosmetik yg telah menerima sertifikasi BPOM serta sertifikasi HALAL berasal pemerintah Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari serta Maharani Kemala. Ms Glow telah berkembang menjadi perawatan kulit, perawatan tubuh dan kosmetik, dengan agen dan anggota resmi yang berkembang di Indonesia, bahkan merambah ke luar negeri. Ini adalah daya tarik utama, sehingga Ms Glow banyak diminati dan belakangan ini menjadi produk perawatan kulit yang paling laris. Ms Glow memiliki lebih dari 2 juta penjualan bulanan dan 3 juta *Stock Keeping Unit (SKU)* Laoli (2021).

Dalam proses pembelian, konsumen seringkali mengevaluasi dan memikirkan citra merek produk. Semakin baik citra merek maka akan semakin mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut dengan membeli produk yang sama dari merek lain. Hal ini karena citra positif yang baik menciptakan kesan merek yang baik di benak konsumen. Melalui citra merek, konsumen mengenali kualitas produk serta mengurangi risiko pembelian serta kepuasan terhadap produk tertentu. Ketertarikan pada citra merek produk tertentu dapat menyebabkan keputusan pembelian untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk atau jasa, dan konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal yang sesuai dengan kebutuhan mereka selama proses keputusan pembelian.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi seluruh konsumen Ms Glow di Eryke Store. Jumlah Responden sebanyak 70 responden, dan digunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah pemilihan sampel sesuai kriteria tertentu. Berikut ini adalah kriteria penelitian:

1. Pernah membeli produk Ms Glow.
 2. Mengetahui *brand ambassador* dan *digital advertising* produk Ms Glow
- Serta untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket *online*.

Rancangan penelitian ini yaitu penelitian *non eksperimental* berupa studi pengaruh dengan tujuan untuk mengetahui bahwa variabel independent adalah *Brand Ambassador* (X1) dan *Digital Advertising* (X2), variabel intervening adalah Citra Merek (Z), dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

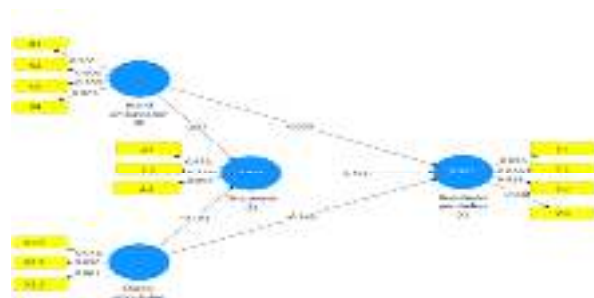
A. Uji Validitas

1) *Covergent Validity*

Uji validitas konvergen melihat dari nilai *loading factor* dengan batas skala $> 0,7$. Jika hasilnya melebihi 0,7 maka dinyatakan valid. Jika hasilnya kurang dari 0,7 data dinyatakan tidak valid dan harus dimodifikasi kemudian diuji ulang agar semua data valid.

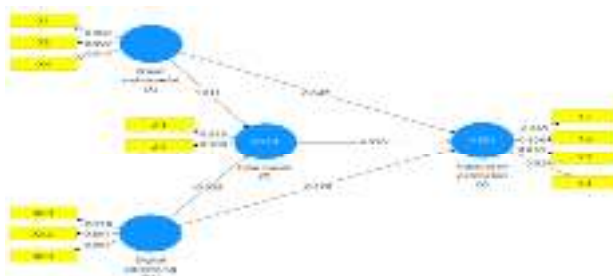
a) *Loading factor*

Loading factor adalah salah satu tahap pengujian dari *convergent validity*.



Gambar 1. Estimasi Model Smart PLS Keseluruhan

Menurut gambar diatas. Dapat terlihat sebagian indikator memiliki *loading factor* dibawah 0.7 sehingga dinyatakan tidak valid dan harus didrop dari model, hasil estimasi setelah indikator direvisi dari model sebagai berikut ini:



Gambar 2. Estimasi Model Smart PLS Valid

Dari hasil estimasi diatas menunjukkan nilai *loading factor* seluruh indikator, memiliki nilai $> 0,7$ dikatakan valid atau memenuhi syarat.

b) AVE (Average Variance Extracted)

dilihat melalui skor AVE dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE konstruk $> 0,5$ (Joseph F. Hair et al., 2017).

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	
	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Brand awareness (X)	0.865
Digital advertising (X2)	0.841
Citra merek (Z)	0.853
Keputusan pembelian (Y)	0.772

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil analisis Smart PLS pada gambar diatas, nilai AVE seluruh konstruk melebihi 0,5. Semua indikator setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

2) Discriminant validity

Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap konsep variabel laten berbeda dari yang lain, yang akan diukur dengan *forrell lacker* dan *cross loading*.

a) Fornell Lacker

Fornell lacker memiliki nilai baik jika, nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari nilai korelasi variabel eksogen dengan variabel endogen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Output Fornell Lacker

	Brand ambassador (X)	Citra merek (Z)	Digital advertising (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Brand ambassador (X)	0.930			
Digital advertising (X2)	0.898	0.917		
Citra merek (Z)	0.834	0.888	0.874	
Keputusan pembelian (Y)	0.740	0.834	0.854	0.878

Sumber: Data diolah (2022)

Menunjukkan nilai *fornell lacker* sudah membuktikan jika nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari nilai korelasinya.

b) Cross Loading

Cross loading merupakan salah satu pengujian validitas diskriminan dan dinyatakan memenuhi uji validas jika nilai konstruk yang dituju melebihi konstruk yang lain. Untuk melihat hasil ujinya, pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Output Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Brand ambassador (X)	Citra merek (Z)	Digital advertising (X2)	Keputusan pembelian (Y)
X.1	0.989	0.325	0.325	0.924
X.2	0.909	0.828	0.915	0.798
X.4	0.913	0.908	0.737	0.802
X2.1	0.865	0.875	0.918	0.855
X2.2	0.777	0.678	0.819	0.652
X2.3	0.932	0.874	0.961	0.834
Y.1	0.851	0.837	0.849	0.885
Y.2	0.756	0.830	0.618	0.856
Y.3	0.758	0.769	0.591	0.830
Y.4	0.954	0.910	0.925	0.929
Z.1	0.920	0.925	0.831	0.890
Z.3	0.809	0.909	0.683	0.859

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji *cross loading* diatas nilai konstruk yang dituju melebihi nilai konstruk yang lain. Sehingga uji *cross loading* telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

B. Uji Reliabilitas

Bisa dilihat dalam skor *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,8 (Joseph F. Hair et al., 2017). Nilai demikian akan dijelaskan pada table dibawah ini:

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand ambassador (X)	0.922	0.91
Digital advertising (X2)	0.811	0.914
Citra merek (Z)	0.914	0.946
Keputusan pembelian (Y)	0.901	0.931

Sumber: Data diolah (2022)

2. Uji Inner Model

Inner model merupakan salah satu pengujian terhadap Smart PLS 3.0. Yang bertujuan memprediksi hubungan antar variable laten.

a. *R-square* (*R*²)

R-Square merupakan salah satu tahap untuk uji inner model dengan mempunyai batas skala 0 – 0,19 tergolong lemah, 0,20 – 0,33 tergolong moderat, 0,34 – 0,67 tergolong kuat (Joseph F. Hair et al., 2017). Uji *R-square* ini berguna untuk menunjukkan seberapa persen menjelaskan konstruk endogen. Hasil uji *R-square* akan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Nilai output *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra merek (Z)	0.915	0.912
Keputusan pembelian (Y)	0.932	0.929

Sumber: Data diolah (2022)

R-Square variabel citra merek 0,915 dan *R-Square* variabel keputusan pembelian 0,935 yang berarti tergolong kuat.

b. *Effect Size* (*f*²)

Uji *effect size* juga salah satu tahap uji dari inner model yang untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terdapat konstruk endogen. Adapun batas skala yang ditunjukkan yaitu 0 – 0,02 berpengaruh lemah, 0,03 – 0,15 pengaruh cukup, 0,16 – 0,35 berpengaruh kuat (Joseph F. Hair et al., 2017).

Tabel 6. Nilai output *f-square*

	brand ambassador (Z)	Citra merek (Z)	Keputusan pembelian (Y)
brand ambassador (Z)		1.512	0.311
Citra merek (Z)			0.503
Keputusan pembelian (Y)	0.503	0.503	

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat disimpulkan *brand ambassador* mempunyai nilai 1,512 yang artinya berpengaruh kuat terhadap citra merek dan *brand ambassador* mempunyai nilai 0,311 yang artinya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

c. *Q-square* (*Q*²)

Q-Square yaitu uji inner model untuk menunjukkan seberapa persen konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen. Berikut hasil pengujian *Q-square*:

Tabel 7. Perhitungan *Q-Square*

Perhitungan <i>Q-Square</i>	
Citra Merek (Z)	$1 - (1 - R^2)$ $1 - (1 - 0.915)$ $1 - 0.085$ 0.915 91.5 %
Keputusan Pembelian (Y)	$1 - (1 - R^2)$ $1 - (1 - 0.932)$ $1 - 0.068$ 0.932 93.2 %

Sumber: Data diolah (2022)

Pada nilai citra merek sebesar 91,5% dan pada keputusan pembelian sebesar 93,2% yang menunjukkan bahwa Konstruk endogen dijelaskan sebesar 91,5% citra merek dan 93,2% keputusan pembelian oleh konstruk eksogen.

d. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit salah satu alat untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Ketika hasil GoF 0 - 0,1 menunjukkan small, jika 0,2 - 0,25 menunjukkan medium, jika 0,26 – 0,38 menunjukkan besar (Joseph F. Hair et al., 2017). Analisis GoF akan dihitung pada table dibawah:

Tabel 3. Pembagian GoF

Pembagian GoF	
Citra Merek (Z)	$\sqrt{0,915} = 0,956$ $\sqrt{0,854} = 0,924$ $\sqrt{0,789} = 0,888$ 0,883
Keputusan Pembelian (Y)	$\sqrt{0,932} = 0,965$ $\sqrt{0,772} = 0,879$ $\sqrt{0,719} = 0,847$

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan, citra merek (Z) mendapatkan hasil 0,883 tergolong besar yang berarti bahwa Citra merek (Z) memiliki pengaruh besar terhadap teoritisnya dan keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil 0,847 tergolong besar yang berarti bahwa Keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh besar terhadap teoritisnya.

3. Uji Hipotesis / Uji Signifikan

Uji signifikan digunakan menguji pengaruh variable eksogen terhadap pengaruh variable endogen.

Tabel 8. Output Uji Signifikan

	Original Sample (Z)	T Statistic (D.S. (LEN))	P Value	Kesimpulan
Brand Ambassador (X) → Citra Merek (Z)	1,511	5,068	0,000	Ditolak
Brand Ambassador (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,547	5,022	0,000	Ditolak
Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,530	3,988	0,001	Ditolak
Digital Advertising (X2) → Citra Merek (Z)	0,0580	0,365	0,715	Ditolak
Digital Advertising (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,220	1,955	0,051	Ditolak
Brand Ambassador (X) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,535	2,995	0,003	Ditolak
Digital Advertising (X2) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,021	0,341	0,735	Ditolak

Sumber: Data diolah (2022)

Pada data tesebut yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah Tstatistik dengan batas >1.96 dan Pvalue dengan batas <0.05. maka akan disimpulkan sebagai berikut:

- Pada *brand ambassador* terhadap citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 6,368, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,000, nilai tersebut kurang dari batas

nilai yang ditentukan Pvalue yaitu 0.5. Sehingga H1 diterima yang berarti pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap citra merek bermakna atau signifikan secara statistik.

- b. Pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan nilai Tstatistik 3,022, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,003, yang lebih kecil dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H2 diterima yang berarti pengaruh langsung *brand ambassador* Terhadap keputusan pembelian bermakna atau signifikan secara statistik.
- c. Pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan nilai Tstatistik 3,368, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,001, yang lebih kecil dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H3 diterima yang berarti pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian bermakna atau signifikan secara statistik.
- d. Pada *digital advertising* terhadap citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 0,365, yang kurang dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,715, yang lebih besar dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H4 tidak diterima yang berarti pengaruh langsung *digital advertising* terhadap citra merek tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
- e. Pada *digital advertising* terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan nilai Tstatistik 1,955, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,051 yang lebih besar dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H5 tidak diterima yang berarti pengaruh langsung *digital advertising* terhadap keputusan pembelian tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
- f. Pada *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 2,995, lebih besar dari batas Tstatistik yaitu 1,96. Dan Pvalue 0.003, yang lebih kecil dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Sehingga H6 diterima yang berarti pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah bermakna atau signifikan secara statistik.
- g. Pada *digital advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 0,341, lebih kecil dari batas Tstatistik yaitu 1,96. Dan Pvalue 0.733, nilai tersebut melebihi batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. jadi H7 tidak diterima yang berarti pengaruh tidak langsung *digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.

SIMPULAN

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap citra merek.
2. *Brand ambassador* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Digital advertising* berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap citra merek.
5. *Digital advertising* berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. *Digital advertising* tidak berpengaruh secara tidak langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

IMPLIKASI

Variabel *brand ambassador* dan *digital advertising* memiliki pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan konsumen, memiliki strategi pemasaran yang mencakup *brand ambassador* yang bereputasi baik dan penggunaan *digital advertising* yang unik dapat mempengaruhi konsumen. Selanjutnya, penggunaan berfokus pada citra merek dengan terus-menerus menyatakan pencapaian atau sering memposting testimoni produk Ms Glow di depan umum, karena salah satu jenis citra merek yang baik adalah pencapaian yang baik yang terkenal.

KETERBATASAN PENELITIAN

Responden hanya berjumlah 70 orang, kuesioner yang tidak terbagi rata di antara responden pelanggan Ms Glow di Eryke Store, dan masih ada beberapa variabel yang harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Luvitania Pane. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon Di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)*.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
- Cahyowulan, S. A. P. (2018). Pengaruh Brand Ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervensi Studi kasus pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Skripsi Skripsi, Universitas Sanata Dharma. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Decasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).
- Hariningsih Akademi Manajemen Administrasi, E. (2013). *Endang Hariningsih-Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif INTERNET Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. I(2), 12–16.

- Hesti Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10.
- I. Supriyatna, M. Fadil Djailani. 2021. “Pertumbuhan industri kosmetik peluang cuan baru.” Suara.com. (November 12, 2021).
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M., & Marko Sarstedt. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth, C., dan Traver, Carol Guercio, (2010) E-Commerce 2010: Business, Technology, Society, Pearson, International Edition.
- Lea Greenwood, Gaynoy. (2012). Fashion Marketing Communication. E-book. USA : Wiley.
- Mahmudah, Rukhul. 2016. Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fresh Care (Studi Pada Mahasiswi Di Kebumen). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- N. Laoli. 2021. “MS Glow Raih Penghargaan Setelah Catatkan Penjualan Produk Lebih 2 Juta Per Bulan.” IndustriKontan.co.id (November 12, 2021)
- Paramita, G. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Citra*, 3, 103–111.
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288-297.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (Vol. 5, Issue juli).
- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Putri, Popy Anadia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.

- Rachman, Rizal. (2018). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Baju Bayi Indra Collection, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No. 2, Oktober 2018.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Aambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019. *Jikom*, 11(3).
- Rianti, G. L. (2021). Pengaruh trusting belief, kualitas informasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow secara online pada reseller MS Glow (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651.
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Medi
- Sangadji, E. M. (2017). Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Silmi, Z., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(04).
- Sitinjak, R. A. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Sebagai Variabel Moderating pada Pengunjung Plaza Medan Fair.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270-281.
- Tim Penyusun. (2021). Buku Pedoman Penulisan Skripsi. Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, S. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.

Zufatya, V. A. (2021). *Pengaruh Tagline Iklan dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap Korean Spicy dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening: studi pada Masyarakat Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik

Ayu Sandra Ferdiana¹, Ferry Hariawan², Bayu Adi³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : ayusandra456@gmail.com¹, ferry@unipasby.ac.id², bayuadin100@gmail.com³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Inovasi produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya sawen Tanjung Gresik. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel sebesar 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa inovasi produk yang bagus, harga terjangkau serta lokasi yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dengan menciptakan inovasi produk yang baru, harga yang stabil dan terjangkau serta lokasi yang strategis pelaku usaha dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Kata kunci: Inovasi Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research intends to decide if there is an impact of item development, cost, and area on buying choices at Kedai Mie Jontor on Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. This exploration utilizes quantitative sort. The quantity of occupants in this investigation is the clients of Mie Jontor shop on Jl. Raya Sawen Tanjung. The examining strategy utilized the coincidental inspecting technique. The quantity of tests is 105 respondents. The investigation information strategy utilized is legitimacy test, dependability test, old style suspicion test, various straight relapse, t test, and F test. In view of the consequences of these review, item advancement, cost, and area to some extent and all the while influence buying choices. It very well may be deduced in this concentrate on that great item advancement, great value worth and great area will further develop buying choices. So by making new item developments, steady and reasonable costs and vital areas, business entertainers can accomplish the normal objectives.

Keywords: Product Innovation, Price, Location, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis di bidang industri kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan di era sekarang. Industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat di era canggih saat ini. Akibat kesibukan masyarakat yang semakin meningkat, membuat mereka ingin mencari sesuatu yang efisien untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Salah satu diantaranya adalah mencari makan dan minum di luar rumah untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bidang yang paling cepat berkembang di Indonesia, juga di dunia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf) di Indonesia sendiri total kontribusi ekonomi kreatif tahun 2016 sebesar Rp 922 triliun, dengan subsektor kuliner menyumbang 41,4%. Jumlah ini adalah yang tertinggi dibanding dengan 16 subdivisi lainnya di Bekraf RI. Pertumbuhan ekonomi saat ini melambat, tetapi industri makanan dan minuman masih dapat meningkat 0,22% dari tahun

sebelumnya. (Sidonews.com , 13 Desember 2020). Dapat dikatakan bahwa kebiasaan makan di rumah makan siap saji sudah termasuk bagian yang tidak pernah dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Tidak heran jika bisnis industri di bidang kuliner saat ini menjadi bisnis yang di geluti semua orang. Sudah banyak yang membuka gerai minuman dan makanan seperti kedai ala restoran dan cafe yang mulai meluas di Indonesia. Salah satunya yaitu bisnis kuliner mie. Mie menjadi salah satu makanan favorit pengganti nasi. Karena sifat mie yang mengenyangkan karena kandungannya sama-sama mengandung karbohidrat seperti nasi. Mie juga gampang diolah menjadi berbagai jenis makanan. Banyak orang menggantikan mie sebagai makanan pokok. Dimana dari anak kecil sampai orang dewasa jaman sekarang semuanya suka dengan makanan yang instan termasuk mie. Dengan melihat banyaknya peluang bisnis dalam industri kuliner mie. Banyak pebisnis yang mendirikan usaha dalam bidang industri kuliner tersebut. Bisnis tersebut sangatlah menjanjikan dan memiliki probabilitas tinggi untuk menghasilkan keuntungan. Salah satunya kedai mie jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Kedai tersebut merupakan rumah makan mie yang menyajikan berbagai macam pilihan menu mie dengan level bertingkat dan juga menyajikan menu yang lainnya.

Karena minat masyarakat yang kuat untuk makan di luar, tentu saja terjadi persaingan ketat pada dunia bisnis saat ini. Di dalam hal ini, pelaku ekonomi harus mampu melakukan inovasi produk untuk mendorong konsumen agar menjadi lebih tertarik pada berbagai macam pilihan menu yang ditawarkan. Inovasi produk harus mempunyai pembeda dari pendahulunya menawarkan produk yang lebih unggul dari produk yang ditawarkan sebelumnya sehingga konsumen dapat menemukan perbedaan dan konsumen lebih terdorong untuk membelinya daripada memesan produk pesaing. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran agar bisa menarik konsumen dan sanggup bersaing dengan pesaing lainnya. Hal ini membuktikan inovasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan ini didukung oleh (Prathama & Dirgantara, 2020)

Selain inovasi produk, harga juga menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Pembeli umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus, dan jika harga barang terlalu rendah, konsumen mempertanyakan kualitas barang tersebut. Konsumen jaman sekarang sudah semakin pandai dalam memilih produk yang akan dibeli. Tentunya, konsumen hendak membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat di kantong dan mendapatkan keuntungan untuk dirinya sendiri. Perusahaan perlu menetapkan harga setara dengan kualitas dan nilai produk yang dijualnya. Harga yang sangat tinggi dan sebaliknya menjadi penentu bagi konsumen. Tugas seorang pebisnis adalah membuat bisnisnya ramah dengan konsumen. Dengan menetapkan harga yang tepat dapat mencapai peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan ini di dukung oleh (Wahyuningtyas, 2021)

Hal lain selain inovasi produk dan harga yang perlu diperhatikan yaitu lokasi bisnis. Lokasi bisnis salah satu hal yang perlu untuk diketahui tentang karakteristik pasarnya. Lokasi juga dapat menawarkan berbagai hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat. Secara umum, di era serba cepat dan modern ini. Masyarakat juga mulai terkikis menjadi kebudayaan yang cepat dan instan. Selain itu, lokasi yang strategis memudahkan para pebisnis untuk berjualan dan menjual kepada konsumen. Dengan akses lokasi yang mudah diakses, konsumen dapat berpikir jauh sebelum mengunjungi lokasi secara langsung tanpa bingung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan ini di dukung oleh (Sari & Hidayat, 2020)

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah aktivitas sekumpulan orang yang terlibat secara eksklusif pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian berkaitan dengan konsumen dan keyakinan konsumen. Dalam bisnis kedai mie jontor, inovasi produk baru diperlukan karena produk perlu diperbarui supaya bisnis berkembang dengan pesat kedepannya. Penurunan umum di sekitar kita terkait dengan penurunan pendapatan konsumen atau konsumen memotong pengeluaran, dan penjual menderita kerugian sampai perusahaan bangkrut. Hal ini akan membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Agar bisnis tetap berjalan lancar dan terhindar dari kebangkrutan, seseorang harus lebih kreatif dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa penjual membutuhkan inovasi untuk bersaing secara kreatif melalui ide (Kompasiana, 9 september 2021). Identik dengan nama kedai mie, kedai mie jontor tidak hanya menyajikan menu mie saja tetapi juga menyajikan menu seperti siomay, dimsum, ceker, dll. Harga yang ditawarkan di kedai mie jontor harus konsisten agar konsumen sebelumnya yang sudah berkunjung tidak kebingungan ketika melihat harga yang ditawarkan kembali berbeda dengan harga sebelumnya. Lokasi kedai mie jontor cukup strategis dan mudah di cari konsumen karena lokasi nya berada di sebelah jalan raya.

Oleh karena itu, penulis akan mengambil judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik”.

Berdasarkan fenomena di atas, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?
4. Apakah inovasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik?

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu konsumen yang pernah berkunjung di Kedai Mie Jontor Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi menurut (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) adalah pemikiran baru yang belum pernah ada atau disebarluaskan. Pengembangan sebagai suatu peraturan menggabungkan lompatan ke depan tentang sesuatu yang sedang dieksplorasi oleh pembuat tren. Inovasi biasanya secara sadar diperkenalkan oleh para inovator melalui berbagai jenis tindakan atau penelitian yang direncanakan. Sedangkan produk menurut (Tjiptono & Diana, 2020) adalah segala sesuatu yang diperoleh pembeli selama transaksi dengan produsen tertentu dengan struktur, manfaat penting, produk fisik, dan kemasannya serta elemen tambahan yang

menyertainya. Inovasi produk menurut (Prathama & Dirgantara, 2020) adalah sistem untuk pengembangan organisasi yang perlu memperkenalkan produk yang inovatif ke penjualnya.

Menurut (Ningrum, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk termasuk minat yang cukup, produk yang mengikuti struktur periklanan saat ini, item baru adalah lebih menguntungkan, aset moneter yang ada, kemampuan untuk tidak melanggar hukum, ada kemampuan administrasi yang memadai untuk menghadapinya.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) harga adalah satuan keuangan atau ukuran lain (menghitung tenaga kerja dan produk lainnya) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemanfaatan sesuatu atau administrasi. Menurut (Shinta, 2011) adapun dua factor yang harus ditinjau saat penetapan harga: factor lingkungan eksternal dan factor lingkungan internal organisasi.

Lokasi

Lokasi menurut (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) merupakan komponen utama yang harus dipikirkan saat memulai bisnis. Menurut (Fu`ad, 2015) dalam (Fitriyani et al., 2018) adapun factor yang mempengaruhi sebuah lokasi usaha, yaitu lingkungan bisnis dan biaya lokasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Irwansyah, 2021) aktivitas pelanggan untuk perlu membeli atau tidak terhadap barang tersebut. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa karakter pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor kebiasaan, factor Sosial, factor individu dan factor intelektual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pernyataan mengenai indikator inovasi produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai kritis 0,30. Bahwa bisa dinyatakan seluruh item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas X1

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Range	Keterangan
Produk Baru di dunia	.530	0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
Mengembangkan Produk yang Sudah Ada	.657	0,50-0,71	Reliabilitas Moderat
Lini Produk Baru	.726	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Reposisi	.792	0,70-0,91	Reliabilitas Tinggi

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X2

Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Keterjangkauan Harga	.713	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.765	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Daya Saing Harga	.637	0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	.853	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X3

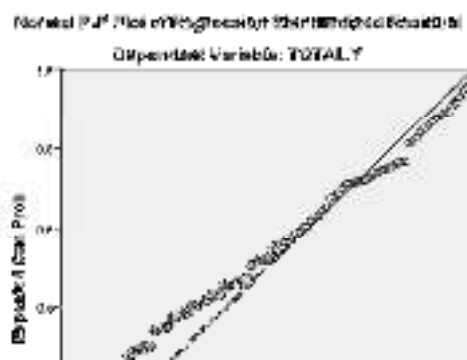
Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Akses	.849	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Visibilitas	.721	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Lalu Lintas	.552	0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
Tempat Parkir	.816	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Ekspansi	.824	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Lingkungan	.890	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Kompetisi	.809	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Peraturan Pemerintah	.772	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Y

Indikator	Cronbach's Alpha	Range	Keterangan
Pemilihan Produk	.740	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Pemilihan Merek	.793	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Pemilihan Penyalur	.800	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Waktu Pembelian	.753	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
Jumlah pembelian	.740	0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi

Dengan melihat semua tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Kurva gambar 1, memperlihatkan titik-titik yang memencar di seputar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dengan melihat gambar diatas dengan uji P Plot bisa dikatakan data berdistribusi normal.

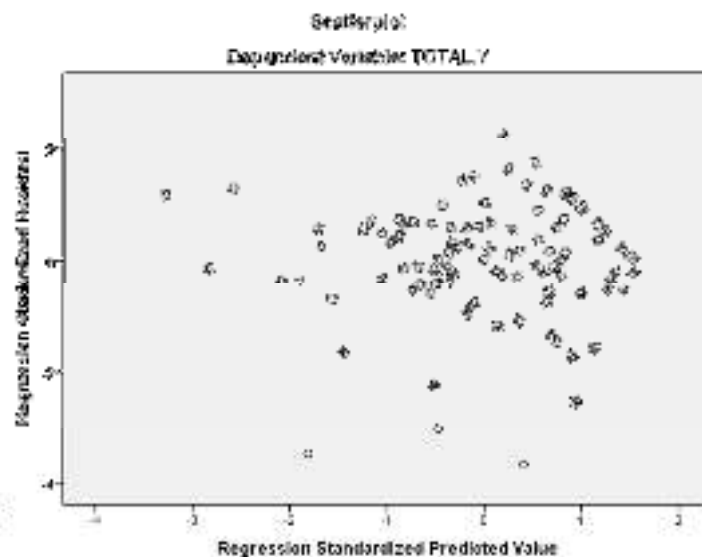
Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X1)	.375	2.669
Harga (X2)	.379	2.642
Lokasi (X3)	.348	2.871

Berdasarkan tabel 2 jika dilihat dari nilai *tolerance* variabel X1 bernilai $0,375 > 0,10$, variabel X2 bernilai $0,379 > 0,10$, dan variabel X3 bernilai $0,348 > 0,10$. Jika dilihat dari nilai *VIF* variabel X1 bernilai $2.669 < 10.00$, variabel X2 bernilai $2.642 < 10$, dan variabel X3 bernilai $2.871 < 10$. Maka bisa disimpulkan hasil tabel uji multikolinearitas menunjukkan variabel inovasi produk, harga, dan lokasi tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 di atas, memperlihatkan pola dari titik-titik menyebar secara acak di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.094

Dengan melihat tabel 3 di atas, memperlihatkan nilai *Durbin-Watson* sejumlah 2,094 dengan nilai signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan $2,094 > 1,741$ dan $(4-2,094) > 1,741 = 1,906 > 1,741$, yang artinya hal tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.644	.299		-2.153	.034
X1	.223	.102	.189	2.177	.032
X2	.269	.114	.201	2.373	.020
X3	.615	.103	.531	5.969	.000

Pada tabel 4, dapat disimpulkan hasil persamaan regresi linear berganda :

$$Y = -0,644 + 0,223X1 + 0,269X2 + 0,615X3 + e$$

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2.153	.034
X1	2.177	.032
X2	2.373	.020
X3	5.969	.000

1. Hasil signifikansi X1 $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,177 > 1,983$ t table. Maka dari itu, variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.
2. Pada signifikansi X2 $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,373 > 1,983$ t table. Maka dari itu, variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

3. Pada signifikansi $X3$ $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,969 > 1,983$ t table. Maka dari itu, variabel Lokasi ($X3$) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.164	3	0.388	88.576	.000 ^b
Residual	0.442	101	0.004		
Total	1.606	104			

Dari tabel 6 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung $88,576 > 2,69$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel Inovasi Produk ($X1$), Harga ($X2$), dan Lokasi ($X3$) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil pengujian didapat nilai signifikansi $X1$ $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,177 > 1,983$ t table. Dengan demikian bahwa variabel Inovasi Produk ($X1$) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kedai mie jontor di Jl. Raya sawen Tanjung Gresik. Pada signifikansi $X2$ didapatkan $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,373 > 1,983$ t table. Dengan demikian Harga ($X2$) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada kedai mie jontor di Jl. raya sawen tanjung gresik. Pada $X3$ didapat $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,969 > 1,983$ t table. Dengan demikian bahwa variabel Lokasi ($X3$) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada kedai mie jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. Hasil analisis menunjukkan maka nilai F hitung $88,576 > 2,69$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk ($X1$), Harga ($X2$), dan Lokasi ($X3$) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik.

IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel inovasi produk pemilik usaha harus lebih peka apa saja yang di cari konsumen. Peningkatan produk yang telah ada perlu ditingkatkan agar konsumen tidak bosan dengan produk sebelumnya agar tingkat pembelian konsumen meningkat Dengan penetapan harga yang bervariasi, pelaku usaha harus mempertahankan harga yang stabil dan terjangkau berdasarkan porsi yang disajikan dengan tetap mempertahankan setiap menu yang disajikan. Untuk variabel lokasi, lokasi yang dipilih strategis dan terdaftar di *Google Maps*, sehingga konsumen tidak bingung saat berkunjung ke kedai mie Jontor.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, ada keterbatasan ketika menyebarkan kuesioner terkadang responden memilih jawaban yang tidak sesuai dengan kebenaran yang terjadi di lapangan dan tidak konsisten responden dalam menjawab kuesioner. Peneliti juga mengalami batasan waktu yang sangat singkat saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. *Buku, September*, 15.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irwansyah, R. D. (2021). www.penerbitwidina.com.
- Ningrum, S. dkk. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(3), 9.
- Prathama, R., & Dirgantara, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 17.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Shinta, agustina. (2011). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Wahyuningtyas, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi (anggota IKAPI).
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasis. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- <https://daerah.sindonews.com/read/266736/701/industri-kuliner-berkembang-pesat-di-indonesia-1607861534> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- <https://www.kompasiana.com/elen57307/613a0b3a06310e24c75d0b02/analisa-permasalahan-penjualan-mie-lidi-di-tengah-pandemi-covid-19> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN MS GLOW DESA BARENGKRAJAN KRIAN, SIDOARJO

Safira Denny iswanto¹, Tony Susilo Wibowo²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : safiradenny88@gmail.com¹, tonysus_sw@unipasby.ac.id²

Penampilan dimasa kini adalah suatu hal yang harus diperhatikan, tidak oleh Wanita namun juga pria. Termasuk dalam dunia pekerjaan penampilan adalah suatu hal yang penting bagaimana diri kita menghargai orang lain atau client. Perkembangan skincare saat ini telah berkembang pesat terutama skincare brand local yang banyak digemari oleh masyarakat di indonesia. Semua ni karena kekuatan media social yang sudah dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan. sehingga konsumen memiliki sudut pandang dalam memperhatikan harga, citra merek, dan kualitas produk dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling untuk mengambil sampel menggunakan kuesioner yang diberi skor pada skala Likert. Penelitian ini melibatkan 85 partisipan yang semuanya konsumen dari skincare ms GLOW. Dengan hasil dari penelitian yang telah dikaji kali ini menunjukkan jika Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Appearance today is something that must be considered, not by women but also men. included in the world of work appearance is an important thing how we respect other people or clients. The development of skincare is currently growing rapidly, especially local skincare brands which are much favored by people in indonesia. All this because of the power of social media that has been used well by the company. so that consumers have a point of view in paying attention to price, brand image, and product quality in deciding to purchase. in this study, a non-probability sampling approach was used to take samples using a questionnaire that was scored on a Likert scale. This study involved 85 participants who were all consumers of MS GLOW skincare. With the results of the research that has been reviewed this time, it shows that Price Perception, Brand image, and Product Quality have a simultaneous effect on the Purchase Decision of MS GLOW products..

Keywords : Price Perception, Brand image, Product Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Penampilan di masa kini adalah suatu hal penting yang harus di miliki perempuan maupun laki-laki. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat beberapa produk akan memiliki waktunya untuk viral di kalangan masyarakat. Tentu perkembangan skincare di indonesia sudah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Kini wirausaha kosmetik ataupun skincare sudah tidak takut lagi mengepaskan sayapnya pada pemasaran di indonesia. Hal ini di buktikan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal i-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk

kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. (sumber : databoks.katadata.co.id).

Sebuah hasil survei dari Kompas.co.id (2021) mengenai produk skincare terlaris dari top 10 brand lokal. Dimana hasil survei bahwa dengan banyaknya produk skincare lokal yang beredar dipasaran dengan merek yang berbeda-beda. Pada periode 1-18 februari menunjukkan ranking pertama produk skincare merek MS GLOW, ranking kedua scarlett, ranking ketiga somethinc, ranking keempat avoskin, ranking kelima wardah, ranking keenam whitelab, ranking ketujuh bio beauty lab, ranking kedelapan emina, ranking kesembilan elsheSkin, dan ranking kesepuluh everwhite. Dapat kita ketahui bahwa pada ranking dua, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, sembilan, sepuluh merupakan merek dari kompetitor. Untuk produk MS.Glow sendiri yakni berada di ranking pertama, hal ini menunjukkan bahwa produk skincare merek MS GLOW banyak peminatnya dan bisa di bilang berhasil dalam persaingan dengan beberapa merek lainnya.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi persaingan dalam dunia industri saat ini, terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Pada saat sekarang ini, gejala mengkonsumsi bermacam-macam produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin tingginya konsumsi produk mulai produk makanan, minuman, pakaian, otomotif hingga produk kosmetik seperti produk kecantikan. Perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan selalu melakukan inovasi dan kreativitasnya. Tujuannya adalah untuk membawa keuntungan jangka panjang dan pengembangan bagi perusahaan.

Dalam proses pencapaian tersebut, konsumen melakukan banyak penentuan sebelum membeli produk yang akan mereka beli, salah satunya adalah persepsi harga. Harga menjadi salah satu isyarat penting dalam pemasaran baik jasa maupun barang yang akan diterima. Dimana harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam hal pertimbangan. Namun tidak hanya persepsi harga saja, perusahaan juga harus membangun citra merek sehingga dapat dengan tepat menyampaikannya pada konsumen hal yang menarik, unik, dan kelebihan yang dimiliki oleh MS GLOW itu sendiri. Kebiasaan konsumen memandang citra merek sebagai pemahaman pada produk yang dirasakan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Keberadaan citra merek tersebut juga memberikan dampak bagi perusahaan, yang pertama pemahaman baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan dan membuat nama baik perusahaan dikenal secara meluas, yang kedua pemahaman buruk akan berdampak kerugian bagi perusahaan dan bisa membuat konsumen beralih ke merek yang lain.

Dalam menghadapi kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan tersendiri. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk. konsumen yang memakai produk kosmetik mereka akan melihat dari segi kualitasnya dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen karena kebanyakan konsumen membeli produk barang maupun jasa, kualitas selalu diprioritaskan. Sehingga untuk memperoleh kualitas yang baik terhadap barang yang akan dibeli, uang berapapun yang dikeluarkan oleh konsumen tidak jadi suatu masalah. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, biasanya konsumen mempertimbangkan harga, citra merek dan kualitas dari produk tersebut. Keputusan pembelian memiliki peranan sangat penting karena membawa keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Science, 2018:4).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan, dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2018:13).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Fatmawati dan Soliha, 2017).

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi diatas, bahwa persepsi harga merupakan reaksi konsumen tentang sebuah harga yang nantinya akan dibandingkan dengan pesaing lain dan akan menjadi sebuah alasan atau pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Citra Merek

Brand image merupakan persepsi masyarakat mengenai merek tertentu yang digambarkan dengan kata, tanda, simbol atau desain atau merger dari seluruhnya (Sudrajat et al, 2018:3).

Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan (Saputra, 2020:19).

Dari beberapa pengertian diatas bahwa citra merek merupakan nama, tanda, simbol, desain atau atribut produk yang sudah tertanam di ingatan konsumen tentang pemahaman pada merek sehingga konsumen bisa membedakan dengan produk pesaing.

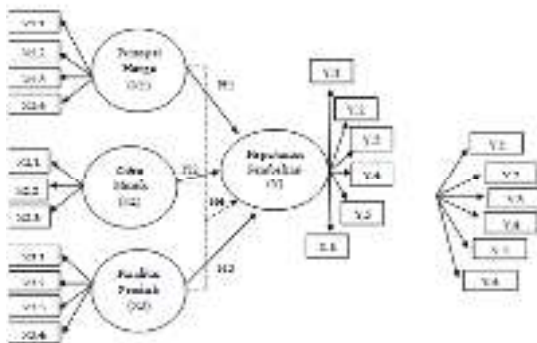
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015:224).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Dari pengertian diatas bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Masyarakat sangat kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Dengan gambar kerangka konseptual di atas, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis pada penelitian yang dilakukan yaitu :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

H4 : Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Konsumen MS GLOW digunakan sebagai populasi dengan. Kemudian menggunakan rumus ferdinand yang ditemukan memiliki hasil sampel sebesar 85 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

.Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:142) teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti bertemu dengan responden pada saat kegiatan organisasi desa dimana kemungkinan bertemu dengan pengguna produk skincare MS GLOW cukup besar.

Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisioner. Penyajian kuisioner berupa pernyataan/pertanyaan yang diperoleh dari indikator-indikator dari setiap variabel penelitian. Pengukuran kuisioner menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Nilai Kritis	Ket.
Persepsi Harga (X1)	X1_1	0,662	0,3	Valid
	X1_2	0,705	0,3	Valid
	X1_3	0,789	0,3	Valid
	X1_4	0,746	0,3	Valid
	X1_5	0,787	0,3	Valid
	X1_6	0,726	0,3	Valid
	X1_7	0,736	0,3	Valid
	X1_8	0,652	0,3	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	0,373	0,3	Valid
	X2_2	0,638	0,3	Valid
	X2_3	0,750	0,3	Valid
	X2_4	0,708	0,3	Valid
	X2_5	0,730	0,3	Valid
	X2_6	0,741	0,3	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3_1	0,716	0,3	Valid
	X3_1	0,710	0,3	Valid
	X3_2	0,828	0,3	Valid
	X3_3	0,818	0,3	Valid
	X3_4	0,833	0,3	Valid
	X3_5	0,819	0,3	Valid
	X3_6	0,733	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3_7	0,870	0,3	Valid
	Y_1	0,609	0,3	Valid
	Y_2	0,725	0,3	Valid
	Y_3	0,650	0,3	Valid
	Y_4	0,797	0,3	Valid
	Y_5	0,708	0,3	Valid
	Y_6	0,731	0,3	Valid
	Y_7	0,837	0,3	Valid
	Y_8	0,806	0,3	Valid
	Y_9	0,788	0,3	Valid
	Y_10	0,522	0,3	Valid
	Y_11	0,717	0,3	Valid
	Y_12	0,555	0,3	Valid

Berdasarkan data table 4.1 uji validitas diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS ver 26, dapat diketahui hasilnya jika setiap point/item pertanyaan mendapatkan hasil Rhitung yang beragam dann dinyatakan valid karena nilai melebihi corelate 0,05.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,871	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,736	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,916	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	0,6	Reliabel

Dari tabel Uji Reliabilitas 4.2 diatas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha pada variable persepsi harga (X1) sebesar 0,871, citra merek (X2) sebesar 0,736, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,916 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905. Dari semua variable hasil nilai Cronbach alpha lebih besar > 0,6. Dapat disimpulkan jika semua pertanyaan pada instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters a,b	Mean	0,00	
	Std.Deviation	2,94571244	
Most Extreme Differences	Absolute	0,124	
	Positive	0,124	
	Negative	-,048	
Test Statistic			0,124
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,003
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
a. Lilliefors Significance Correction			

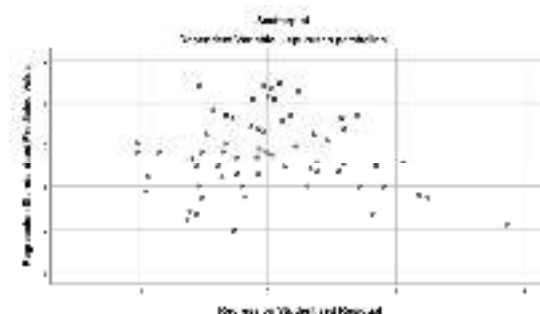
Nilai Asymp dapat ditemukan pada tabel 4.3 di atas. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berdasarkan temuan pengujian sebelumnya bahwa data berdistribusi normal (sig. (2-tailed) sebesar $0,003 > 0,05$).

Tabel 4.4
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X1)	0,278	3,598
	Citra Merek (X2)	0,525	1,906
	Kualitas Produk (X3)	0,274	3,654

Berdasarkan tabel 4.4 uji multikolineritas diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk persepsi harga (X1) sebesar 2,078, variable citra merek (X2) sebesar 0,525, dan variable kualitas produk (X3) sebesar 0,274. Masing – masing variable mempunyai nilai VIF kurang dari 10,00. Dapat disimpulkan jika regresi berganda terbebas dari gangguan Multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Titik-titik pada sumbu 0 dan Y tersebar secara acak, membentuk pola yang ditunjukkan pada gambar di atas. Jika model regresi tidak terjadi, maka dapat disimpulkan. Heteroskedastisitas.

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,840 ^a	0,705	0,694	2,99977	1,875
a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga					
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian					

Dari tabel 4.5 diatas diketahui jika nilai Durbin-Watson sebesar 1,875. Sedangkan nilai du pada tabel 1,7210 dalam menentukan nilai dapat dilihat sebagai berikut :

$$Du < d < 4 - du$$

$$1,7210 < 1,875 < 2,279$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui nilai DW sebesar 1,875 lebih besar dari nilai du 1,7210 dan lebih kecil dari 4 – du. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Tabel. 4.6
Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	T
1 (Constant)	9,173	3,277		2,799
Persepsi Harga (X1)	0,306	0,146	0,240	2,101
Citra Merek (X2)	0,880	0,166	0,442	5,301
Kualitas Produk (X3)	0,292	0,134	0,252	2,181
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Untuk menurunkan persamaan regresi, kita dapat menggunakan nilai pada Tabel 4.6 untuk mendapatkan besaran konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel :

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat di deskripsikan sebagai berikut :

$$Y = 9,173 + -0,306 (X1) + 0,880 (X2) + 0,292 (X3) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,173, artinya apabila variabel Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), nilainya 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,173.
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0,306, artinya bahwa setiap penurunan satu-satuan Persepsi Harga (X1) akan mengakibatkan menurunnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,306.
3. Nilai koefisien Citra Merek (X2) sebesar 0,880, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Citra Merek (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,880.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk (X3) sebesar 0,292, artinya bahwa setiap penurunan satu-satuan Kualitas Produk (X3) akan mengakibatkan menurunnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,292.

Tabel 4.7
Uji-t

Model	t	Sig
Persepsi Harga	2,101	0,039
Citra Merek	5,301	0,000
Kualitas Produk	2,181	0,032

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Persepsi Harga (X1) sebesar -2,101 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 sehingga ($0,039 < 0,05$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.
2. Variabel Citra Merek (X2) sebesar 5,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 2,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 sehingga ($0,032 < 0,05$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

. Tabel 4.8
Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741,866	3	580,622	64,524	0,000
	Residual	728,887	81	8,999		
	Total	2470,753	84			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant) Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,524 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Artinya kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW

Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan jika persepsi harga berpengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW di daerah Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Setyarko pada tahun (2016), yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian bahwa dalam melakukan pembelian produk secara online, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara online memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Iah Pralitasari dan Cici Bela Saputri yang melakukan penelitian serupa pada tahun 2016 menyimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW

Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika konsumen MS GLOW memiliki sebuah pertimbangan untuk melihat apakah citra merek milik produk yang ingin di beli sukses membuat konsumen memilih produk tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Wulandari dan *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

iskandar (2017) menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi masyarakat mengenai merek tertentu yang digambarkan dengan kata, tanda, simbol atau desain atau merger dari seluruhnya (Sudrajat et al, 2018:3). Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan (Saputra, 2020:19).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW

Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukan jika konsumen MS GLOW lebih memperhatikan dan mengedepankan kualitas produk yang terkandung pada MS GLOW. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Anwar dan Satrio (2015) menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015:224).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Dari pengertian diatas bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Masyarakat sangat kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW pada Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo

Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk MS GLOW daerah Krian Sidoarjo. Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan / bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian menunjukkan hasil jika keputusan pembelian dapat meningkat karena adanya pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk. Pada penelitian milik Emylia Dzulkharnain (2019) dengan variabel yang sama terdapat kesamaan, yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk persepsi harga tetap berpengaruh signifikan namun secara negatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo, dapat disimpulkan jika :

- a. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis data diterima.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
- d. Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pemilik usaha yang menjual MS GLOW maupun untuk perusahaan MS GLOW dalam melihat sudut pandang lain. Peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dimasa depan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat satu variabel yaitu Persepsi Harga yang tidak memiliki hasil yang signifikan, diharapkan di kemudian hari terdapat peneliti yang memiliki penelitian yang sama dengan wilayah pengambilan yang berbeda sehingga dapat mengetahui dari sudut pandang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, Vivi. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya*.
- Alfaqih, Ahmad Muzakki., dkk. (2021). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisiro Sari Di Kota Kediri*.
- Kusumawati, Dyah dan Saifudin, Saifudin. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di*

Jawa Tengah.

- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.
- Ardiansyah, Muhammad dan Rokhim, Siti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo.
- Monica Reppi, Jesica. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iphone Pada Pusat Perbelanjaan iTC Manado.
- Dwiarta, i Made Bagus dan Rizky Ariestania, Vira. (2020). Pengaruh Brand image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase intention Pengguna Vans Sidoarjo.
- Subastian, dya viani., dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS'GLOW.
- Liman, Piter., dkk. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. INDO SARI ABADI.
- Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, Donant Alananto. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.
- Handayani, Langgeng Sri dan Hidayat, Rahmat. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms'Glow Beauty.
- Wibowo, Tony Susilo dan Arinda, Dian Irva. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Brand image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover (Pengguna Produk Makeover Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sari, Agnes Dwi Kurnia. (2019). Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask.
- Mardiasih, Titik Sari. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

ANALISIS KESIAPAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR MENGHADAPI ERA *BIG DATA* BERDASARKAN PENGALAMAN KARYAWAN (STUDI KASUS PT. CAHAYA INDO PERSADA SURABAYA)

Widya Kustria Ningrum¹, Evita Purnaningrum²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : widyaap20@gmail.com¹ , purnaningrum@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui kesiapan Perusahaan Manufaktur (Studi Kasus PT. Cahaya Indo Persada Surabaya) pada Sumber Daya Manusia / karyawannya melalui pengalaman karyawan (*Employee Experience*). Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif serta populasi & sampel yang digunakan yakni sejumlah 52 orang. Dengan metode statistik *Principal Component Analysis* (PCA) menggunakan *Software R*. Penelitian menghasilkan faktor-faktor pengalaman karyawan dari 7 faktor yang dianalisis terbentuk 2 kelompok faktor baru yakni faktor pertama “Faktor Eksternal Diri Karyawan” yang terdiri dari Kesejahteraan, Inklusivitas, Kesatuan, dan Lingkungan Teknologi. Faktor kedua “Faktor Internal Diri Karyawan” yang terdiri dari Orientasi Pencapaian, Semangat, dan Lingkungan kerja fisik. Dua faktor baru tersebut menghasilkan kontribusi sebesar 98%. Faktor dominan dengan jumlah kontribusi sebesar 64% adalah faktor kedua yaitu “Faktor Internal Diri Karyawan”.

Kata kunci : Pengalaman Karyawan, Era *Big Data*, PCA

ABSTRACT

This study has a purpose, namely to determine the readiness of Manufacturing Companies (Case Study of PT. Cahaya Indo Persada Surabaya) in Human Resources / employees through employee experience (Employee Experience). The approach used is descriptive quantitative and the population and sample used are 52 people. With the Principal Component Analysis (PCA) statistical method using Software R. The study resulted in employee experience factors from 7 factors analyzed to form 2 new groups of factors, namely the first factor "Employee's External Factors" consisting of Welfare, Inclusiveness, Unity, and Environment Technology. The second factor is "Employee's Internal Factor" which consists of Achievement Orientation, Spirit, and Physical work environment. The two new factors make up a contribution of 98%. The dominant factor with a total contribution of 64% is the second factor, namely "Employee Self-Internal Factors".

Keywords : Employee Experience, Big Data Era, PCA

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri 4.0 merupakan fenomena yang sudah ada dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, organisasi perlu mengubah sikap mereka terhadap lingkungan yang berubah. (Dhanpat dkk, 2020) Negara-negara maju sudah mengalami transformasi yang disebabkan oleh industri 4.0 di lingkungan manufaktur mereka, dan perubahan diantisipasi untuk meluas ke seluruh dunia dalam beberapa tahun ke depan karena revolusi industri selalu dirangsang oleh perkembangan teknologi suatu negara. Area yang terpengaruh oleh transformasi tidak hanya relevan dengan lingkungan manufaktur tetapi juga akan berdampak pada esensi tugas karyawan, yang kemungkinan besar akan mengubah prospek karyawan dari profesi sumber daya manusia.

Industri 4.0 memiliki tujuan mengembangkan manufaktur cerdas dan terbuka sebagai implementasi informasi dalam jaringan industri, menghadirkan inovasi model bisnis. Sistem manufaktur yang cerdas membutuhkan kemampuan sosial dan lebih banyak lagi otonomi sebagai faktor utama dari sistem yang diatur sendiri.

Oleh karena itu, sangat penting bagi para profesional Sumber Daya Manusia untuk tetap relevan di industri untuk menjaga organisasi mereka tetap up to date dengan transisi, karena implementasinya tidak dapat dihindari.

(Sima dkk, 2020) Menyebutkan bahwa pada manufaktur, yang awalnya fokus dari peningkatan produksi beralih ke peningkatan produktivitas, lalu otomatisasi, saling terhubung melalui diggunakannya sistem siber-fisik (*Cyber-Physical Systems*) dalam proses produksi. Dimana sistem siber-fisik (*Cyber-Physical Systems*) merupakan bagian dari Pabrik pintar (*smart factory*) yang memperoleh pengetahuan dan ditindaklanjuti secara *real-time* dengan menggunakan *Big Data*. *Big Data* adalah kumpulan data dengan volume besar yang berasal dari berbagai jenis sumber data di seluruh dunia yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta dapat bertambah dengan sangat cepat (Nafah dan Purnaningrum, 2021). Yang termasuk dalam *Big Data* sederhana adalah Google Trends yang merupakan instrumen *Big Data* yang paling sederhana dalam mencari data berbasis web, maka tidak membutuhkan *survey* (Purnaningrum & Ariqoh, 2019), (Purnaningrum & Ariyanti, 2020), (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021).

Karyawan telah menjadi aset terkuat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk semua jenis Perusahaan, termasuk Perusahaan Manufaktur. Menurut (Yadav & Vihari, 2021) Manajemen puncak berusaha untuk konsisten melalui berbagai intervensi dan mengukur mereka untuk evaluasi dan umpan balik. Salah satu pengukuran tersebut adalah pengalaman karyawan, yang merupakan kumpulan pandangan atau pendapat seorang karyawan selama seluruh tinggal di organisasi melalui berbagai interaksi, mulai dari kontak pertama sebagai calon rekrutan hingga perpisahan.

PT. Cahaya Indo Persada Surabaya merupakan Perusahaan Manufaktur yang menghasilkan peralatan kebutuhan rumah tangga untuk makan seperti garpu, pisau makan, dan sendok. Dalam penjualannya melakukan pengiriman ke dalam dan hingga ke luar negeri. PT. Cahaya Indo Persada Surabaya menjual produknya secara sistem grosir atau tidak menjual produk secara ecer.

Pada PT. Cahaya Indo Persada belum ada penilaian tertentu mengenai pengalaman karyawan, sehingga karyawan merasa tidak diperhatikan dan tidak diberdayakan untuk mencapai potensi mereka. Padahal pengalaman karyawan terkait dengan kinerja yang lebih baik, upaya ekstra di tempat kerja, dan niat berpindah yang lebih rendah (IBM & Globoforce, 2017). Pengalaman karyawan seiring berjalannya waktu juga perlu disesuaikan dengan lingkungan atau teknologi yang sedang berkembang saat ini, yaitu Industri 4.0 atau *Era Big Data*. Maka PT. Cahaya Indo Persada Surabaya, melihat adanya perkembangan teknologi Industri 4.0 saat ini atau *era big data* perlu menyiapkan kesiapan dalam menghadapinya, salah satunya pada sumber daya manusia (SDM) / karyawannya melalui pengalaman karyawan.

METODE

Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan populasi dan sampel yang digunakan yakni 52 responden yang merupakan seluruh karyawan di PT. Cahaya Indo Persada Surabaya. Dengan Metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan *Software R* Versi 3.6.3.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Uji *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* and *Bartlett's Test*

Tabel 1. *KMO and Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,67
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114,81
	Df	21
	Sig.	0,000

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui jika 52 responden mempunyai nilai kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,67. Dan jika mengacu pada akurasi KMO, maka nilai kecukupan sampel faktor secara menyeluruh adalah baik. Nilai KMO yang >0,5 memiliki artian bahwa sekumpulan faktor tersebut dapat dilanjutkan proses analisis memakai analisis faktor.

Dapat dilihat juga bahwa nilai sig yaitu 0,000 yang artinya <0,05 maka faktor-faktor yang telah dipakai saling berkorelasi serta dapat diteruskan ke proses analisis selanjutnya.

2. *Anti Image Matrices and Communalities*

Tabel 2. *Anti Image Matrices*

		Anti-Image Matrices						
		i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7
Anti-Image Covariance	i1	0,736	-0,198	0,280	-0,382	0,754	-0,022	-0,098
	i2	-0,198	0,512	-0,035	-0,279	0,061	-0,069	0,034
	i3	0,051	-0,356	0,848	-0,041	-0,073	-0,131	0,097
	i4	-0,082	-0,27	-0,011	0,491	-0,178	0,042	0,070
	i5	0,054	0,061	-0,073	-0,179	0,435	-0,135	-0,155
	i6	-0,022	-0,069	-0,131	0,042	-0,135	0,401	-0,209
	i7	-0,098	0,034	0,097	0,070	-0,155	-0,209	0,494
Anti-Image Correlation	i1	0,729	-0,318	0,669	-0,138	0,694	-0,054	-0,089
	i2	-0,318	0,615	-0,054	-0,538	0,129	-0,148	0,070
	i3	0,669	-0,054	0,728	-0,064	-0,120	-0,22	0,154
	i4	-0,138	-0,538	-0,064	0,601	-0,388	0,092	0,145
	i5	0,694	0,129	-0,121	-0,388	0,655	-0,354	-0,341
	i6	-0,054	-0,148	-0,22	0,092	-0,354	0,703	-0,467
	i7	-0,089	0,070	0,154	0,145	-0,341	-0,467	0,671

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil *Anti Image Matrix* diperoleh nilai MSA untuk setiap faktor adalah Orientasi Pencapaian (i1) sebesar 0,729, Semangat (i2) sebesar 0,615, Kesejahteraan (i3) sebesar 0,728, Lingkungan Kerja Fisik (i4) sebesar 0,601, Inklusivitas (i5) sebesar 0,695, Kesatuan (i6) sebesar 0,703, Lingkungan Teknologi (i7) sebesar 0,671. Karena masing-

masing faktor mempunyai nilai MSA sebesar $> 0,5$ sehingga seluruh faktor dapat dilakukan ke proses analisis selanjutnya.

Tabel 3. *Communalities*

Communalities	
	Nilai h2
Orientasi Pencapaian (i1)	0,5
Semangat (i2)	0,77
Kesejahteraan (i3)	0,21
Lingkungan Kerja Fisik (i4)	0,71
Inklusivitas (i5)	0,75
Kesatuan (i6)	0,78
Lingkungan Teknologi (i7)	0,72

Sumber : data diolah, 2022

Nilai communalities dapat dilihat pada *Output Rotation Oblimin* yaitu nilai h2. Nilai *Communalities* tertinggi yaitu pada i6 sebesar 0,78 yang berarti i6 dapat menjelaskan 78% varian faktor yang telah terbentuk. Jika nilai *communalities* yang paling rendah yakni i3 bernilai 21%, yang berarti i3 dapat menjelaskan 21% varian faktor yang terbentuk begitu pula dengan varian lain. Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diurutkan tingkat keeratan seluruh faktor dengan faktor baru yang dihasilkan dimulai dari yang paling tinggi hingga paling rendah yaitu Kesatuan, Semangat, Inklusivitas, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Kerja Fisik, Orientasi Pencapaian, dan Kesejahteraan.

3. Principal Component Analysis (PCA)

3.1 Total Variance Explained

Tabel 4. *Total Variance Explained*

Total Variance Explained	Nilai Eigenvalue
Orientasi Pencapaian (i1)	2,663
Semangat (i2)	1,781
Kesejahteraan (i3)	0,934
Lingkungan Kerja Fisik (i4)	0,652
Inklusivitas (i5)	0,419
Kesatuan (i6)	0,297
Lingkungan Teknologi (i7)	0,251

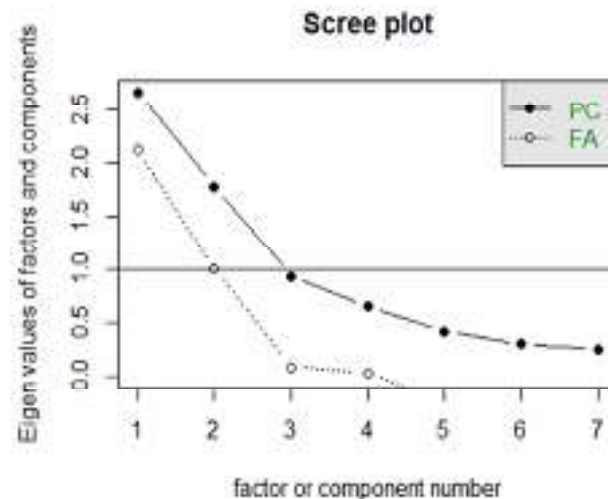
Sumber : data diolah, 2022

Eigenvalue yakni jumlah total variansi yang diartikan dari tiap-tiap faktor. Berdasar tabel 4.8 dengan melihat besar *eigenvalue* tiap faktor, yang awalnya terdiri dari 7 faktor yaitu sejumlah indikatornya yang kemudian pada proses selanjutnya dipilah faktor-faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* minimal lebih besar dari 1. Sehingga total faktor yang dihasilkan akan lebih sedikit dari jumlah indikator yang digunakan.

Dilihat dari Tabel 4.8 terdapat 2 faktor utama atau komponen dengan nilai *eigenvalue* di atas 1. Yaitu faktor 1 dan factor 2 dengan masing-masing nilai *eigenvalue* 2,66 dan 1,78.

Untuk menentukan berapa faktor yang akan diekstrak, maka dapat dilengkapi analisis dengan perintah *scree* untuk memvisualisasikan *eigenvalues*.

3.2 Scree Plot



Gambar 1. Scree Plot

Gambar 1 diatas menunjukkan total faktor yang terbentuk dengan dilihat dari beberapa *slope* dengan tingkat kemiringan hampir sama. Dalam gambar terdapat 7 titik yang terhubung dengan 6 garis yang mempunyai tingkat kemiringan berbeda. 2 titik memiliki tingkat kemiringan lebih panjang daripada 5 titik lainnya. Terdapat 5 titik yang memiliki tingkat kemiringan *slope* hampir sama. Maka banyaknya komponen utama yang dipilih yaitu sebanyak 2.

3.3 Component Matrix

Tabel 5. Component Matrix

	Component	
	1	2
Orientasi Pencapaian (i1)	-0,08	0,71
Semangat (i2)	-0,03	0,88
Kesejahteraan (i3)	0,37	0,22
Lingkungan Kerja Fisik (i4)	0,11	0,82
Inklusivitas (i5)	0,84	0,12
Kesatuan (i6)	0,88	0,05
Lingkungan Teknologi (i7)	0,86	-0,17

Sumber : data diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar indikator dengan faktor baru yang terbentuk. Dapat dilihat pada indikator kesejahteraan (i3) korelasinya dengan faktor 1 yaitu 0,37 sedangkan korelasinya dengan faktor 2 yaitu 0,22. Sehingga sesuai ketentuan yaitu indikator yang masuk kedalam salah satu faktor ditentukan oleh besarnya nilai korelasi yang $>0,30$. Maka indikator kesejahteraan (i3) termasuk dalam kelompok faktor 1.

Komponen faktor 1 terdapat 4 indikator yaitu kesejahteraan, inklusivitas, kesatuan, dan lingkungan teknologi. Komponen faktor 2 terdapat 3 indikator yaitu orientasi pencapaian, semangat, dan lingkungan kerja fisik.

4. Penamaan Faktor (*Labelling*)

Penamaan faktor dapat ditentukan berdasarkan nama faktor yang dapat menggambarkan seluruh komponen dari seluruh faktor Pengalaman Karyawan pada PT. Cahaya Indo Persada Surabaya. Ketika melakukan penamaan faktor yang terbentuk, peneliti memakai 2 penamaan faktor yang dapat mewakili pernyataan faktor baru yang terbentuk. Berikut tabel *Cumulative Var* yang digunakan dalam penamaan faktor :

Tabel 6. *Cumulative Var*

	1	2
SS Loadings	2,38	2,07
Proportion Var	0,34	0,3
Cumulative Var	0,34	0,64
Proportion Explained	0,54	0,46
Cumulative Proportion	0,54	1,00

Sumber : data diolah, 2022

Diketahui *Cumulative Var* atau nilai kontribusi dari dua faktor yang terbentuk. Yaitu pada faktor 1 bernilai 0,34 atau 34%, dan faktor 2 bernilai 0,64 atau 64%. Maka berikut ini adalah tabel penamaan kelompok faktor faktor pengalaman karyawan pada PT. Cahaya Indo Persada Surabaya :

Tabel 7. Penamaan Faktor (*Labelling*)

No	Nama Kelompok Faktor	Kontribusi
1	Faktor Eksternal Diri Karyawan	34%
2	Faktor Internal Diri Karyawan	64%

Sumber : data diolah, 2022

Terdapat penamaan 2 faktor yang terbentuk. Dengan jumlah kontribusi faktor adalah 98% yang artinya faktor tersebut secara menyeluruh dapat menjawab 98% dari permasalahan penelitian. Dan sisanya sebesar 2% tidak ter jelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Faktor pertama diberi nama Faktor eksternal diri karyawan karena memiliki arti faktor yang berasal dari luar diri seseorang atau individu. Faktor ini meliputi lingkungan di sekitar termasuk orang-orang terdekat (Richardson et al., 2019). Faktor eksternal diri karyawan terdiri dari inklusivitas, kesejahteraan, kesatuan, dan lingkungan teknologi. Faktor kedua diberi nama Faktor internal diri karyawan, yang memiliki arti menyangkut bagian dalam dari suatu hal (Durai & King, 2018). Faktor internal diri karyawan terdiri dari orientasi pencapaian, semangat, dan lingkungan kerja fisik.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil yang tertera diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tujuan utama dari metode *Principal Component Analysis* yakni untuk mereduksi banyaknya faktor menjadi satu faktor atau lebih. Dari hasil olahan data, 7 faktor yang diteliti pada 52 karyawan di PT. Cahaya Indo Persada Surabaya terbentuk 2 faktor baru yang mempunyai *eigenvalue* >1. Faktor pertama yaitu faktor eksternal diri karyawan yang artinya faktor yang berasal dari luar diri seseorang atau individu. Faktor ini meliputi lingkungan disekitar terdiri dari Kesejahteraan, Inklusivitas, Kesatuan, Lingkungan Teknologi. Faktor kedua yaitu faktor internal diri karyawan yang memiliki arti menyangkut bagian dalam dari suatu hal. Faktor kedua ini terdiri dari Orientasi Pencapaian, Semangat, dan Lingkungan Kerja Fisik.
2. Faktor dominan yaitu jumlah kontribusi sebesar 64% dari jumlah total 98% adalah dimiliki oleh faktor kedua yakni faktor internal diri karyawan (Orientasi Pencapaian, Semangat, dan Lingkungan Kerja Fisik) menjadi faktor yang paling dominan dalam mengetahui kesiapan PT. Cahaya Indo Persada Surabaya dalam menghadapi *Era Big Data* berdasarkan pengalaman karyawan.

IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 7 faktor yang diteliti pada 52 karyawan di PT. Cahaya Indo Persada Surabaya, Faktor kedua “Faktor Internal Diri Karyawan” yang terdiri dari Orientasi Pencapaian, Semangat, dan Lingkungan Kerja Fisik perlu dipertahankan dalam mempersiapkan karyawannya untuk menghadapi zaman yang makin berkembang yaitu *Era Big Data*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti telah berupaya dalam melakukan penelitian ini, tapi tentunya masih memiliki keterbatasan, diantaranya yakni faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, hanya 7 faktor saja yakni Orientasi Pencapaian, Semangat, Kesejahteraan, Lingkungan Kerja Fisik, Inklusivitas, Kesatuan, dan Lingkungan Teknologi. Serta hanya memakai metode *principal component analysis*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan sebagai bahan perbandingan dengan metode analisis faktor lain yang lebih kompleks, yakni metode *alpha*, metode *maximum likelihood*, atau dengan metode *image factoring*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhanpat, N., Buthelezi, Z. P., Joe, M. R., Maphela, T. V., & Shongwe, N. (2020). Industry 4.0: The role of human resource professionals. *SA Journal of Human Resource Management*, 18, 10. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v18i0.1302>
- IBM, & Globoforce. (2017). The Employee Experience Index. *Thought Leadership Whitepaper*, 1–14. http://www.globoforce.com/wp-content/uploads/2016/10/The_Employee_Experience_Index.pdf
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). *Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics*. 17(2), 377–385.
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia Di Mata Dunia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Ke-III (SNHRP-III 2021)*, 3, 430–436.
- Purnaningrum, E., & Ariqoh, I. (2019). *Google Trends Analytics Dalam Bidang Pariwisata*. 1411, 232–243.
- Purnaningrum, E., & Ariyanti, V. (2020). *Pemanfaatan Google Trends Untuk Mengetahui*

- Intervensi Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Saham di Indonesia*. 25(1411), 93–101.
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104035>
- Yadav, M., & Vihari, N. S. (2021). Employee Experience: Construct Clarification, Conceptualization and Validation of a New Scale. *FII Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145211012501>

PENGARUH STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN UD. AJI BATARA PERKASA MANDIRI SIDOARJO

Novan Pratama¹, Edy Sulistiyawan²

Universitas PGRI Adibuana Surabaya^{1,2}

E-mail : pratamaaanovan@gmail.com¹, edy.s@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada perusahaan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan sampel jenuh dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa stres kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Sementara lingkungan kerja berpengaruh terhadap produktivitas karyawan, hal ini terjadi karena lingkungan kerja yang baik memberikan dampak yang baik pula terhadap produktivitas kerja. Sehingga stres kerja dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan.

Kata Kunci : Stres Kerja, Lingkungan Kerja dan Produktivitas Kerja Karyawan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of work stress and work environment on employee productivity at UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo. The sampling technique used in this research is to use a saturated sample approach and multiple linear analysis. The results of this study suggest that work stress affects employee productivity. While the work environment affects employee productivity, this happens because a good work environment also has a good impact on work productivity. So that work stress and work environment simultaneously affect employee productivity.

Keywords : Work Stress, Work Environment and Employee Work Productivity.

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah sebuah bentuk badan usaha lain yang memiliki sebuah kegiatan seperti melakukan produksi dan operasional untuk memenuhi sebuah kebutuhan ekonomi manusia dan perusahaan ialah bentuk badan organisasi yang didirikan oleh seseorang atau kelompok. Diantara banyaknya sebuah tujuan yang dimiliki sebuah perusahaan yaitu dapat memperoleh keuntungan dan menjadi tempat terbaik dan terpercaya dalam memenuhi sebuah kebutuhan konsumen. Terjadinya situasi dalam pandemi Covid-19 sangat memberikan sebuah dampak yang sangat signifikan. Adanya penerapan physical distancing mengubah pola pikir karyawan untuk berinteraksi antar sesama karyawan lainnya. Dalam memutus rantai penyebaran Covid-19 UD.Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo menerapkan kebijakan Physical Distancing sesuai dengan aturan pemerintah.

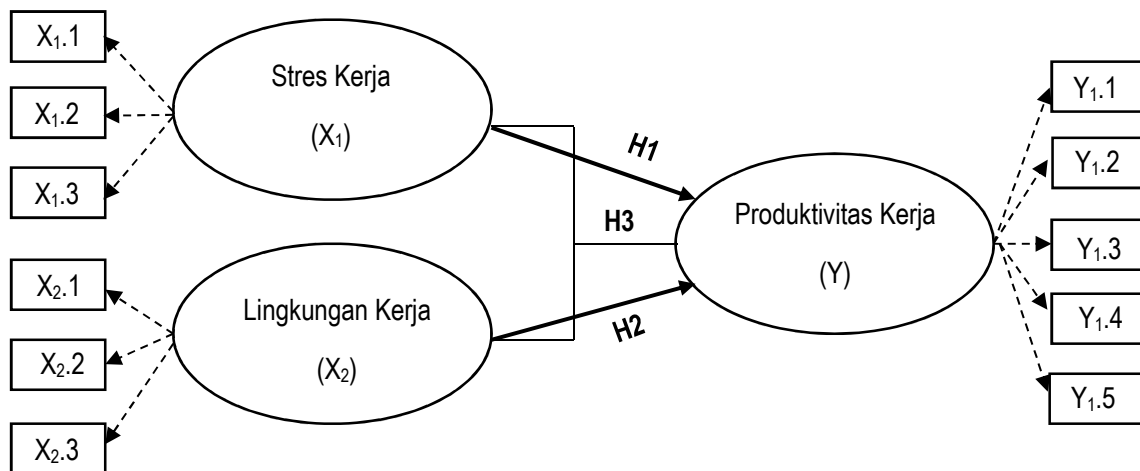
Menurut Hamali (dalam Safitri & Gilang 2016) mengemukakan bahwa definisi stress kerja adalah sebuah masalah yang terjadi pada para pekerja. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti kelelahan ditempat kerja, ketidaknyamanan, tingkat kepuasan yang buruk.

Menurut Sunyoto (Dalam Wahyuningsih 2018) mengemukakan bahwa lingkungan kerja adalah salah satu komponen penting pada karyawan saat melakukan aktifitas bekerja. Lingkungan kerja yang baik akan meningkatkan motivasi karyawan yang nantinya bisa memberikan hasil yang maksimal pada perusahaan.

Menurut Gamage (Dalam Handaru, dkk 2019) menyatakan bahwa produktivitas karyawan dapat mengukur efektifitas karyawan dalam merubah input menjadi output yang bermanfaat. Maka dari itu, sebuah tingkat produktivitas yang menurun bisa mengakibatkan terhambatnya keluaran (produk) yang dihasilkan dari adanya sebuah proses yang cukup panjang.

Perusahaan mampu menghasilkan sebuah produk yang sangat berkualitas karena adanya produktivitas karyawan yang sangat baik di dalam perusahaan tersebut, seperti pada objek penelitian di UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo yang merupakan sebuah perusahaan di bidang besi atau logam lalu kemudian diproduksi menjadi sebuah spare-part kendaraan bermotor yang sangat membutuhkan sebuah hasil produktivitas karyawan yang sangat tinggi agar produk yang dihasilkan sangat bisa memenuhi kebutuhan konsumen khususnya pada spare-part kendaraan bermotor.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H₁ : Stres Kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo

H₂ : Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo

H₃ : Stres Kerja dan Lingkungan Kerja secara simultan berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo

METODE

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel bebas yang dinyatakan dengan stres kerja dan lingkungan kerja, sementara variabel terikat dinyatakan dengan produktivitas kerja.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Stres Kerja (X₁)	Afandi (Dalam Radito & Germana 2020) Mendefinisikan bahwa stres kerja adalah suatu kondisi yang muncul akibat adanya interaksi antar individu dengan pekerjaan mereka, dimana terdapat sebuah ketidaksesuaian karakteristik dan perubahan yang tidak jelas yang terjadi dalam sebuah perusahaan.	1. Stres taraf rendah 2. Stres taraf sedang 3. Stres taraf tinggi	Likert
Lingkungan Kerja (X₂)	Menurut Kaswan (2017:269) Menyatakan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar pekerjaan dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas yang dibebankan, misalnya kebersihan, music, dan sebagainya.	1. Bangunan tempat kerja 2. Peralatan kerja yang memadai 3. Fasilitas	Likert
Produktivitas Kerja (Y₁)	Menurut Yusuf (2016:282) Produktivitas merupakan sikap mental yang selalu berusaha dan mempunyai pandangan bahwa suatu kehidupan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini. Secara teknis produktivitas merupakan pandangan antara hasil yang dicapai dan keseluruhan sumber daya manusia yang dipergunakan.	1. Kemampuan 2. Semangat Kerja 3. Pengembangan Diri 4. Mutu 5. Efisiensi	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi pada UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo berjumlah 80 orang karyawan dan sampel diambil dengan sampel jenuh sebanyak 80 responden.

Analisis Data

Dalam menguji penelitian ini menggunakan uji instrumen uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dari kata yang didapatkan melalui kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	73	91,3
2.	Perempuan	7	8,8
Total		80	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3
Data Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20-25	34	42,5
2.	26-30	34	42,5
3.	>30	12	15,0
Total		80	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4
Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SMP	9	11,3
2.	SMA	63	78,8
3.	S1	8	10,0
Total		80	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Kesimpulannya bahwa mayoritas seluruh karyawan yang ada di UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo adalah Laki – Laki yang memiliki rentang usia 20 – 30 Tahun dengan mayoritas pendidikan SMA.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	Corelate	Keterangan
Stres Kerja (X ₁)	X1.1_1	0,556	0,3	Valid
	X1.1_2	0,538	0,3	Valid
	X1.1_3	0,512	0,3	Valid
	X1.2_1	0,611	0,3	Valid
	X1.2_2	0,453	0,3	Valid
	X1.2_3	0,505	0,3	Valid
	X1.3_1	0,569	0,3	Valid
	X1.3_2	0,557	0,3	Valid
	X1.3_3	0,370	0,3	Valid
Lingkungan Kerja (X ₂)	X2.1_1	0,546	0,3	Valid
	X2.1_2	0,523	0,3	Valid
	X2.1_3	0,534	0,3	Valid
	X2.2_1	0,440	0,3	Valid
	X2.2_2	0,372	0,3	Valid
	X2.2_3	0,555	0,3	Valid
	X2.3_1	0,613	0,3	Valid
	X2.3_2	0,443	0,3	Valid
	X2.3_3	0,483	0,3	Valid
Produktivitas Kerja (Y)	Y.1_1	0,404	0,3	Valid
	Y.1_2	0,429	0,3	Valid
	Y.1_3	0,408	0,3	Valid
	Y.2_1	0,428	0,3	Valid
	Y.2_2	0,453	0,3	Valid
	Y.2_3	0,572	0,3	Valid
	Y.3_1	0,493	0,3	Valid
	Y.3_2	0,363	0,3	Valid
	Y.3_3	0,566	0,3	Valid
	Y.4_1	0,305	0,3	Valid
	Y.4_2	0,454	0,3	Valid
	Y.4_3	0,625	0,3	Valid
	Y.5_1	0,477	0,3	Valid
	Y.5_2	0,433	0,3	Valid
	Y.5_3	0,536	0,3	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS pengujian Uji Validitas

Menunjukkan setiap pernyataan yang ada nilai signifikansi >0,3 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

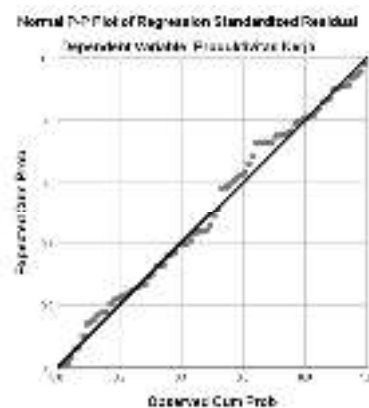
Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Kritis	Nilai Keterangan
Stres Kerja	0,661		
Lingkungan			
Kerja	0,629	0,6	Reliabel
Produktivitas			
Kerja	0,738		

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Reliabilitas

Menunjukkan bahwa item- item yang diuji memiliki hasil alpha >0,6 sehingga item – item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil ini dengan pendekatan grafik diatas bahwa data terdistribusi secara normal, terlihat dari penyebaran titik berada di sumbu diagonal atau mendekati garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

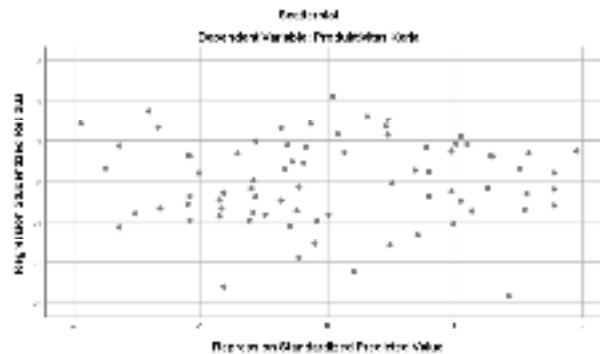
Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Stres Kerja	.722	1.386
Lingkungan		
Kerja	.722	1.386

Sumber : Output SPSS data diolah (2022)

Menunjukkan bahwa hasil VIF kedua variabel tersebut adalah 1,386 ($1,386 < 10$) maka dikatakan bebas dari multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan tidak terjadi heteroskedestisitas karena tidak terbentuk pola bergelombang, melebar ataupun menyempit pada scatterplot.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 8

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.385 ^a	.148	.126	5.198	1.511

Maka dalam perhitungan kali ini di dalam table durbin waston sebesar 1,5859 dan Du sebesar 1,6882 dan d hitung sebesar 1,511. Maka tidak terjadi korelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Unstandasdzied Coefficients		
	B	Std. Error
(Constant)	39.426	6.130
Stres Kerja	.038	.183
Lingkungan Kerja	.537	.179

Sumber : Output SPSS data diolah (2022)

Berikut persamaan dari hasil diatas :

$$Y=39.426+0,038 X_1 + 0,537 X_2 + e$$

Menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 39,426 jika stres kerja dan lingkungan kerja 0 maka produktivitas kerja karyawan sebesar 39,426. Dan variabel stres kerja (X1) memiliki dampak positif terhadap produktivitas kerja karyawan dan lingkungan kerja (X2) memiliki dampak positif terhadap produktivitas kerja karyawan.

Tabel 10

Uji-t

Model	t	Sig.
Stres Kerja	2.008	.0,48
Lingkungan Kerja	3.680	.0,000

Sumber : Output data diolah (2022)

Hasil uji t untuk stres kerja diperoleh nilai signifikasi sebesar , 0,48 > 0,05 maka stres kerja tidak mempunyai dampak signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan. uji t lingkungan kerja diperoleh nilai signifikasi sebesar ,000<,05 maka lingkungan kerja memiliki dampak signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.

Tabel 11

Hasil Uji-F

Model	F	Sig.
Regression	6.709	.002 ^b

Sumber Output SPSS data diolah (2022)

Bahwa nilai F_{hitung} adalah 6,709 dengan nilai signifikansi ,002 sehingga ($,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa stres kerja dan lingkungan kerja keduanya berdampak pada produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo.

Pembahasan

Berdasarkan hasil tersebut apabila stres kerja yang dialami UD.Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo cukup tinggi akan mempengaruhi produktivitas kerja karyawan dengan sangat signifikan dan menghasilkan sebuah produktivitas kerja yang menurun dan tidak sesuai dengan target perusahaan. Sedangkan lingkungan kerja yang baik atau layak akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan dengan sangat signifikan dan menghasilkan produktivitas kerja karyawan dengan sesuai target perusahaan. Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja secara bersamaan berdasarkan temuan diatas, jika stres kerja dan lingkungan kerja dapat diatur dengan baik pada saat yang bersamaan maka produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo akan meningkat

SIMPULAN

1. Stres Kerja berpengaruh cukup rendah pada produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,48 lebih besar dari 0,05 atau ($0,48 > 0,05$) menggunakan nilai t_{hitung} sebanyak 2,008 dan koefisien regresi sebesar 0,237 Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin rendah stres kerja karyawan maka tidak akan mengurangi produktivitas kerja karyawan tersebut
2. Lingkungan Kerja mempunyai dampak positif signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri Sidoarjo. Terbukti dari nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0,05 atau ($0 < 0,05$) menggunakan nilai t_{hitung} sebesar 3,680 koefisien regresi sebesar 0,057, Dengan kata lain, semakin baik lingkungan kerja karyawan, semakin tinggi produktivitas kerja karyawan.
3. Stres kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan UD. Aji Batara Perkasa Mandiri. Ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,02 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,02 < 0,05$) dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,709.

IMPLIKASI

Rekomendasi tersebut menekankan pentingnya stres kerja dan lingkungan kerja yang positif, salah satunya dengan meningkatkan komunikasi antar rekan kerja, serta kenyamanan saat bekerja sejalan dengan kemampuan dan kapabilitas karyawan dalam rangka memenuhi tujuan yang dimiliki perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Handaru, A. W. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Kasus PT Artolite Indah Mediatama). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 10, No. 2 2019, 386-404.
- Radito, T. A., & Germana, Y. (2020). Efek mediasi kepuasan kerja dan pengaruh stres kerja terhadap Produktivitas kerja karyawan di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akutansi* Vol. 1 No. 2, 79-90.
- Safitri A.E., & G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Telkom Witel Bekasi. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 3 No. 2019, 170-180.
- Wahyuningsih, I. T. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. *FIPA*, Vol. 5, No. 1 2017, 9-18.

EFEKTIFITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA FUNGSI PENERIMAAN KAS DI PT. CITRA SUKSES PROPERTI INDO

Bayu Permana Putra¹, Aji Prasetyo², Mutiara Rachma³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}
Email : aji.estiga@gmail.com² mutiara@unipasby.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian berikut ini adalah untuk mendeskripsikan proses penerapan efektivitas pengendalian internal pada fungsi penerimaan kas di PT. Citra Sukses Properti Indo serta untuk mengetahui keefektifan pengendalian internal pada fungsi penerimaan kas di PT. Citra Sukses Properti Indo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pelaksanaan sistem pengendalian internal yang dilakukan oleh PT. Citra Sukses Property Indo bisa diucapkan sudah berjalan lebih baik, hal berikut ini dikarenakan sudah ada kontrol pada masing – masing bagian. Disetiap divisi yang terlibat langsung bisa melakukan tanggung jawab yang sudah diberikan dengan baik. Namun dalam hal efektifitas pengendalian kas, ditemui bahwa PT. Citra Sukses Property Indo memiliki skor 25% yang artinya pengendalian kas yang dilakukan tidak efektif, hal ini dikarenakan terdapat dua point yang tidak dilakukan oleh PT. Citra Sukses Property Indo, yakni (1) tidak adanya pemisahan tugas antara yang melakukan penerimaan kas dengan yang melakukan pencatatan, (2) tidak adanya audit independensi yang dapat mengontrol pengendalian kas pada perusahaan.

Kata Kunci : Efektifitas, Penerimaan Kas, Pengendalian Internal

ABSTRACT

This research is to describe the process of implementing the effectiveness of internal control on the cash receipts function at PT. Citra Sukses Properti Indo and to determine the effectiveness of internal control on the cash receipts function at PT. Citra Success Property Indo. This type of research is a qualitative descriptive research. Implementation of the internal control system carried out by PT. Citra Sukses Property Indo can be said to have been going quite well, this is because there are controls in each part. Each division that is directly involved is able to carry out the responsibilities that have been given well. However, in terms of cash control effectiveness, it was found that PT. Citra Sukses Property Indo has a score of 25% which means that cash control is not effective, this is because there are two points that are not carried out by PT. Citra Sukses Property Indo, namely (1) there is no separation of duties between those who receive cash and those who do the recording, (2) there is no independent audit that can control cash control in the company.

Keywords: Effectiveness, Cash Receipts, Internal Control

PENDAHULUAN

PT. Citra Sukses Properti Indo (Winston CITRALAND) yang bergerak di bidang *Real Estate and Developers* yaitu sebagai perusahaan yang memiliki jasa jual, beli, maupun penyewaan rumah atau apartemen. Berbicara tentang jasa jual, beli, dan sewa properti, pastinya ada karyawan yang menangani pada bagian keuangan. Untuk memastikan tidak terjadinya penggelapan atau manipulasi data, perusahaan harus memiliki sistem pengendalian internal. Pengendalian internal ini terdiri dari rencana organisasi maupun metode yang diadopsi untuk melindungi aset, memeriksa keakuratan maupun keandalan data akuntansi, meningkatkan efisiensi operasional maupun mendorong untuk mematuhi kebijakan manajemen (Alemu, 2020: 12).

Penerimaan kas adalah salah satu prosedur yang sudah dirancang dengan pola yang terpadu agar transaksi penjualan rutin atau tak rutin sesuai ketentuan dari perusahaan yang terlibat dapat terlaksana (Cahyaningsih dan Putra, 2016: 171). Dengan adanya pengendalian internal pada fungsi penerimaan kas, harapan peneliti perusahaan tersebut dapat menjalankan prosedur penerimaan kas yang baik supaya hal yang dapat membuat rugi perusahaan tidak terjadi. Efektifitas adalah semua hal yang bersangkutan dengan kegiatan atau pekerjaan bias berjalan dengan baik hingga dapat mencapai targetnya yang sudah diharapkannya (Zakiah, 2019 : 20).

Setiap kegiatan atau pekerjaan bisa terjadi pada individu, organisasi, maupun sebuah perusahaan. Pengendalian internal akuntansi merupakan bagian dari sistem yang terdiri dari struktur organisasi, metode, maupun ukuran-ukuran yang di koordinasikan terutama buat menjaga asset organisasi, mengecek ketelitian maupun keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi, maupun mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen (Mulyadi, 2016: 164). Penerimaan kas adalah salah satu prosedur yang sudah dirancang dengan pola yang sebaik mungkin agar transaksi penjualan rutin ataupun tak rutin sesuai ketentuan dari perusahaan yang berlibat dapat terlaksana (Cahyaningsih dan Putra, 2016: 171). Tanpa adanya prosedur, proses penerimaan kas akan terganggu dan hal-hal yang tidak diinginkan kemungkinan akan muncul.

Sesuai latar belakang yang ada diatas, sehingga penelitian berikut ini memiliki tujuan buat mendeskripsikan proses penerapan efektivitas pengendalian internal kepada fungsi penerimaan kas di PT. Citra Sukses Properti Indo serta untuk mengetahui keefektifan pengendalian internal untuk fungsi penerimaan kas di PT. Citra Sukses Properti Indo.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang dipakai buat meneliti pada objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen, teknik analisis data dilaksanakan dengan cara gabungan, analisis data ini adalah induktif, dan hasil penelitian lebih kemakna dari pada kegeneralisasi (Sugiyono, 2017: 9). Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan proses penerapan dan tingkat keefektifan pengendalian Internal untuk Fungsi Penerimaan Kas di PT. Citra Sukses Properti Indo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Sistem dan Prosedur Penerimaan Kas

Secara umum, ada tiga jenis sistem penerimaan kas buat kegiatan penjualan, yaitu (1) penjualan over-the-counter (pengiriman barang maupun penerimaan kas dari penjualan tempat usaha), (2) penjualan cash on delivery (cash on delivery) tempat pelanggan menjual barang maupun penerimaan kas) yang ke (3) penjualan kartu kredit (penerimaan tunai yang melibatkan pihak ketiga seperti bank ataupun penerbit kartu kredit). Jurnal kas mencakup kolom debit buat kas ataupun diskon penjualan, dan juga kolom kredit buat piutang, pendapatan penjualan, maupun pendapatan lain-lain. Perusahaan memakai kategori akun lain ketika penerimaan kas tak melibatkan penjualan tunai ataupun penagihan piutang (Poluan et al., 2021). Prosedur yang tersedia buat pencatatan penerimaan kas adalah:

1. Fungsi penerimaan kas wajib ditampilkan dengan jelas ataupun setiap penerimaan kas wajib segera dicatat ataupun disimpan di bank.
2. Fungsi pengumpulan kas terpisah maupun fungsi pencatatan kas.
3. Diadakan pengawasan ketat kepada fungsi penerimaan kas, selain itu setiap harinya dibuat untuk laporan kas

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan administrasi PT Citra Sukses Properti Indo maka dapat diketahui bahwa :

1. Belum adanya pemisahan antar penerimaan kas maupun pencatatan kas
2. Penerimaan kas tidak disetor setiap hari ke bank
3. Laporan penerimaan kas dilakukan pengecekan oleh Kepala Administrasi dan Direktur Utama

Alur penerimaan kas pada PT. Citra Sukses Property Indo terdiri dari penerimaan uang muka secara tunai, pembayaran piutang usaha dari customer serta pendapatan atas sewa property yang dilakukan perusahaan.

Tabel 1.1 Perbandingan Prinsip Pengendalian Internal Kas dengan Penerapannya Pada PT. Citra Sukses Property Indo

Prinsip Dasar Pengendalian Kas	Penerapan Pada PT.Citra Sukses Property Indo	Kesesuaian
Relevansi: Tingkat di mana aktivitas pengendalian membahas tujuan pengendalian yang bersangkutan yang sedang dianalisis.	1. PT. Citra Sukses Property Indo memiliki Struktur Organisasi	Ya
	2. Manajemen sudah melaksanakan pemisahan tugas maupun tanggung jawab pada bagian administrasi	Tidak
	3. Ketegasan mengenai tolok ukur kinerja	Ya
Ketepatan Waktu: Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk merespon peristiwa negatif serta mengukur kemampuan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki peristiwa negatif, baik dengan menghilangkan atau membatasi dampaknya terhadap tujuan pengendalian. Pengukuran didasarkan pada evaluasi responsivitas dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mengukur saat peristiwa negatif terjadi dan waktu munculnya efek sebagai hasilnya.	1. Petugas admin dengan cepat dapat mengetahui kesalahannya dalam pencatatan dan pelaporan	Ya
Kekuatan, meliputi: Kebijaksanaan: Tingkat di mana control bersifat subyektif, yaitu jika didasarkan pada standar yang ketat dengan penilaian manusia (siapa, apa, dan bagaimana control dilakukan). Segregasi Tingkat pemisahan kontrol yang melampaui konsep pemisahan peran dan tugas yang terkenal antara aktivitas proses, yang biasanya berfokus pada konflik kepentingan yang mempromosikan penipuan. Pada tingkat ini, mengukur tingkat pemisahan yang ditemukan antara subjek yang bertanggung jawab untuk berbagai fase kontrol itu sendiri untuk memastikan identifikasi, diagnosis, dan koreksi dari setiap pengecualian (kesalahan, penyimpangan, kegagalan struktural,	Bagian administrasi sudah mengetahui siap yang akan mengecek laporan penerimaan kas. Pihak PT. Citra Sukses Property Indo sudah melakukan pemisahan antara penerimaan dan pencatatan kas	Ya Tidak

dll). 3. Independensi Elemen independensi mengukur kemampuan pemilik kontrol untuk mengelola sumber daya (teknis, manusia, informasi, ekonomi) sehingga kontrol paling efektif, memperoleh atau mengintegrasikan sumber daya sesuai kebutuhan. 4. Faktor kontrol integrative Tingkat dan cara di mana kontrol memperkuat proses kontrol lain untuk tujuan yang sama 5. Otomasi Sejauh mana proses kontrol diaktifkan oleh sistem otomatis (sistem informasi, perangkat mekanis) yang mengurangi kesalahan yang berasal dari perilaku manusia. 6. Adaptabilitas Seberapa mudah kontrol tersebut beradaptasi dengan volume aktivitas yang berfluktuasi (yaitu, jika kontrol rentan terhadap volatilitas aktivitas yang dikendalikan, itu kurang efektif). 7. Keterlusuran Seberapa dapat dilacak kontrolnya, yang memungkinkannya untuk diverifikasi selanjutnya dalam segala hal.	Pihak PT. Citra Sukses Property Indo sudah memiliki tim audit independensi dalam melakukan kontrol perusahaan. Dalam setiap bagian pada PT. Citra Sukses Property Indo, sudah dilakukan pengontrolan untuk mencegah terjadi kesalahan. PT. Citra Sukses Property Indo sudah menggunakan aplikasi akuntansi dalam pencatatan laporan. Aplikasi akuntansi yang digunakan sangat mudah untuk dimengerti Apabila terdapat kesalahan dalam pencatatan, maka sangat mudah dilakukan pengecekan pada aplikasi akuntansi yang digunakan	Tidak Ya Ya Ya Ya
Cakupan: Tingkat di mana semua risiko signifikan ditangani. Dengan kata lain, tingkat cakupan tujuan pengendalian ganda, yang pada gilirannya didasarkan pada tujuan bisnis dan tata kelola dari proses dan risiko terkait.	Manajemen PT. Cipta Sukses Property Indo memiliki pengendalian ganda dalam pengecekan laporan kas	Ya

Sumber : Data Penelitian yang diolah

Setelah mengetahui jawaban atas kesesuaian teori efektifitas pengendalian internal penerimaan kas pada PT. Citra Sukses Property Indo, maka dilakukan kalkulasi penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\sum \text{Jawaban "Ya"}}{\sum \text{Jawaban Kuesioner}} \times 100\%$$

$$\text{Presentase} = \frac{3}{12} \times 100\%$$
$$\text{Presentase} = 25\%$$

Klasifikasi penilaian efektifitas pengendalian penerimaan kas digolongkan menjadi empat, yakni:

1. Skor 0 - 25% tergolong tidak efektif didalam pengendalian internal atas penerimaan maupun pembayaran kas
2. Skor 26% - 50% tergolong pengendalian internal yang kurang efektif atas penerimaan maupun pembayaran kas.
3. Skor 51% - 75% tergolong pengendalian internal atas penerimaan maupun pengeluaran kas efektif.
4. Skor 76% - 100% tergolong pengendalian internal sangat efektif atas penerimaan ataupun pengeluaran kas.

Sesuai hasilnya perhitungan yang sudah dilaksanakan hingga bisa di ketahui jika nilai skor efektifitas ialah 25%, yang mana dalam hal ini bisa di ketahui jika efektifitas pengendalian penerimaan kas kepada PT. Citra Sukses Property Indo ialah tidak efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitiannya yang telah dilaksanakan pada PT. Citra Sukses Property Indo, hingga dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yakni:

1. Proses penerapan efektifitas pengendalian internal pada fungsi penerimaan kas dapat dinilai cukup baik, karena sudah memiliki struktur organisasi, setiap bagian dapat bertanggungjawab masing – masing atas pekerjaannya, melakukan kontrol, memiliki Standar Operasi Perusahaan (SOP).
2. Efektifitas pengendalian internal pada fungsi penerimaan kas dinilai tidak efektif karena memiliki skor 25%, yang disebabkan perusahaan tidak melakukan pemisahan antara penerimaan kas dan pencatatan kas, serta perusahaan tidak memiliki bagian audit independensi yang dapat mengontrol berjalannya aktifitas perusahaan.

Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulannya penelitian yang sudah dijabarkan diatas, sehingga peneliti berupaya memberi saran, antara lain:

1. Untuk mencegah terjadinya tindak kecurangan dan tugas pekerjaan yang *overload* pada karyawan administrasi, maka peneliti menyarankan agar PT. Citra Sukses Property Indo melakukan pemisahan tugas antar penerima kas maupun pencatatan kas.
2. Untuk menjaga jalannya kegiatan perusahaan sesuai dengan SOP dan meminimalisir tindakan – tindakan kecurangan yang dapat merugikan perusahaan, maka peneliti menyarankan kepada PT. Citra Sukses Property Indo untuk membentuk divisi baru yakni audit independensi. Sehingga laporan keuangan yang disajikan dapat benar – benar akurat dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Alemu, Ayneshet, Agagnew. (2020). The Effect of Internal Control on Organization Performance in Reference to Moha Soft Drinks Company, Ethiopia: A Case Study in Hwassa Pepsi Cola Factory. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 7(3), hal 10-19
- Anggraini, Wiwit, Wahyuningtias. (2017). Efektifitas Program Pendidikan Luar Sekolah dalam kejar Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat “Variant Centre” Kelurahan Petemon Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 20(1), hal 39-51
- Anisyah, Janua, Nur., Dzulkriom, Moch., dan Dwiatmanto. (2017). Analisis Sistem dan Prosedur Penjualan dan Penerimaan Kas dalam Mendukung Pengendalian Intern. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), hal 90-99

- Ardi, Muhammad., dkk (2017). Desain Rumah Tinggal Berbasis Kearifan Lokal Suku Bugis yang Berwawasan Lingkungan. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Arianita, Liza., dkk. (2016). Sistem Akuntansi Penerimaan Kas; Studi Kasus pada Koperasi Karyawan PT. EPSON Batam. MEASUREMEN, 3(2), hal 98-113
- Cahyaningsih, Novina., Putra, Setia, Iwan. (2016). Efektivitas Pengendalian Internal Kas melalui Evaluasi Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan Kas. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 3(2), hal 167-184
- Dittmeier, Carolyn dan Casati Paolo. (2014). Evaluating Internal Control System. Florida: The Institute Internal Auditors Research Foundation (IIARF)
- Figgiya, Nurfatin., dkk. (2020). Analisis Sistem Pengendalian Internal atas Penerimaan Kas pada Rumah Sakit Umum Daerah. AKUNTABEL, 17(1), hal 80-86
- Fitriani. (2019). Analisis Efektifitas Pengendalian Inter atas Sistem Penjualan dan Penerimaan Kas pada PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar (INDIHOME). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Hafizh, Achmad. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika “Papan Dadu Transformasi” pada Materi Transformasi untuk Peserta Didik Kelas XI SMA TPI sPorong. Skripsi. STKIP PGRI Sidoarjo
- Harjono, Dhaniswara, K. (2016). Hukum Properti. Jakarta : Pusat Pengembangan Hukum dan Bisnis Indonesia.
- Kalesaran, Ronald, C. E., dkk. (2013). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Lokasi Perumahan di Kota Manado. Jurnal Imiah Media Engineering, 3(3), hal 170-174
- Kusnia, Hilaatul, Mila., dkk. (2020). Sistem Pengendalian Internal Penerimaan Kas (Studi Kasus pada CV Sekartika Jati Rencana). Jurnal Akademi Akuntansi 3(2), hal 153-162
- Mahmuda, Dewi. (2018). Analisis Penerapan Pengendalian Internal Penerimaan Kas dari Piutang Usaha pada PT. Tomporika Raya. Jurnal Akuntansi Manajemen, 1(1), hal 57-72
- Muchlis, Aulia, Fikriarini dan Kusuma, Hanson, E. (2016). Persepsi Kriteria Kenyamanan Rumah Tinggal. Prosiding Temu Imiah IPLBI 2016, hal 105-110
- Mulyadi. (2016). Sistem Akuntansi Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat Penyusun, Tim. (2021). Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Akuntansi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana
- Pratama, Muhammad, Hammam. (2018). Penerapan Sistem Pengendalian Internal pada Penerimaan dan Pengeluaran Kas Pondok Pesantren Universitas Islam Indonesia (Studi Kasus Pondok Pesantren Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Pratiwi, Yulianita, Rochmana dan Priono, Hero. (2021). Analisis Sistem Pengendalian Internal terhadap Fungsi Penerimaan Kas pada Rumah Sakit Orthopedi dan Traumatologi Surabaya. Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi, 14(1), hal 142-153
- Romney, Marsal, B. dan Steinbart, Paul, John. (2014). Accounting Information, Jilid I. Jakarta: Salemba Empat
- Sahla, Hilmiatus. (2019). Implementation of the Internal Control System for the Functions oc Cash Receipts and Expenditures at PT. Bank Syariah Mandiri Auxiliary Branch Petisah Medan. The 1st Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan. 23 Maret 2019
- Saifudin dan Ardani, Firda, Pri. (2017). Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan dan Pengeluaran Kas dalam Meningkatkan Pengendalian Internal atas Pendapatan pada RSUP Dr. Kariadi Semarang. Jurnal Riset Akuntansi Keuangan, 2(2), hal 123-138
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Yakubu, Ibrahim, Nandom., dkk (2017). The Effectiveness of Internal Control System in Safeguarding Assets in the Ghanaian Banking Industry. International Journal of Management and Commerce Innovations, 5(1), hal 544-557

- Zakiah, Lina, Laili. (2019). Efektifitas Pengendalian Internal pada Fungsi Penerimaan Kas di TAB Hotel Surabaya. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Zandra, Rosy, Aprieza, Puspita dan Sholihah, Zumrotus. (2018) Efektivitas Pengendalian Internal atas Transaksi Kas. Jurnal Kajian Akuntansi, 2(1), hal 54-66

PENGARUH PERENCANAAN PAJAK DAN BEBAN PAJAK TANGGUHAN TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018 – 2020

Alifia Nanda Winaryono Herowati ¹, Yuli Kurnia Firdausia ²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

alifiananda432@gmail.com¹, virdajulie9@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh Perencanaan Pajak serta Beban Pajak Tangguhan terhadap Manajemen laba, obyek kajian ini terfokuskan pada perusahaan minuman serta makanan yang ada di BEI tahun 2018 – 2020. Populasi dalam kajian ini adalah 30 perusahaan, sampel pada kajian ini diambil dengan memakai cara *Purposive Sampling*, sampel pada kajian ini berjumlah 10 perusahaan. Teknik analisa data memakai pengujian asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Dalam uji hipotesa pertama (H_1) memakai uji statistik t diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 0,579 < 2,052$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan $0,567 > 0,05$ oleh karena itu perencanaan pajak tidak memberi pengaruh signifikan pada manajemen laba. Untuk Hipotesa kedua (H_2) diperoleh nilai $t_{hitung} -7,513 < 2,052$ t_{tabel} dengan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan BPT memberi pengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Pengujian hipotesis ketiga memiliki nilai F_{hitung} dan F_{tabel} $29,561 > 3,354$ dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan perencanaan pajak serta beban pajak tangguhan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

Kata Kunci : Pengaruh Perencanaan Pajak, Beban Pajak Tangguhan dan Manajemen laba

ABSTRACT

The research conducted has a purpose to establish the influence of Deferred Tax Expense and Tax Planning on earning management, the object of this study focused on beverage and food companies that are on the IDX in 2018 - 2020. The research population is 30 companies, sampling is done purposive sampling, The sample in this study there are as many as 10 companies. Data analysis techniques use classical assumption testing, multiple linear regressions. The first hypothesis test (H_1) using the statistical test t obtained a value of $0.579 < 2.052$ t_{table} with a significant rate of $0.567 > 0.05$ so that tax planning has no significant effect on earning management. For the second hypothesis (H_2) obtained t_{value} of $-7,513 < 2,052$ t_{table} with a significant level of $0.000 < 0.05$ which indicates that BPT has a significant effect on earning management. The third hypothesis test has a calculated F value and F table of $29,561 > 3,354$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ which explains tax planning and deferred tax expense together have a significant effect on earning management.

Key Words: *Effect of Tax Planning, Deferred Tax Expense and Earning Management*

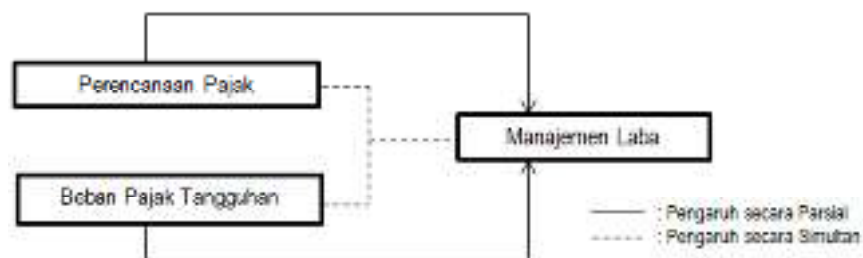
PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan merupakan memperoleh laba yang telah ditargetkan perusahaan. Laba adalah perbedaan nilai positif antara pendapatan serta beban yang timbul akibat aktivitas operasional atau non operasional untuk jangka tertentu (Kristanti, 2021). Dengan mendapatkan laba yang diinginkan, perusahaan mampu memberikan hasil yang optimal kepada para kepentingan perusahaan. Hasil inilah digunakan untuk pengambilan keputusan demi keberlangsungan keberhasilan perusahaan. Untuk itu informasi laba yang disajikan harus optimal. Hal inilah yang mendorong manajemen dalam langkahnya diharuskan memenuhi target yang sudah ditentukan. Salah satu cara adalah perusahaan yang melakukan *Earning Management*.

Manajemen laba ialah suatu kegiatan manajemen berupaya megintervensi laporan keuangan yang bertujuan untuk menguntungkan dirinya (Kanji, 2019). Perusahaan mampu melakukan *Earning Management* melalui motivasi pajak. Pajak yaitu pembayaran wajib terhadap negara yang dijalankan oleh perseorangan maupun entitas bersifat memaksa namun tetap berdasarkan hukum konstitusi dan tidak mendapatkan kompensasi langsung tetapi diperlukan negara untuk kemajuan rakyat (Putra et al., 2018). *Tax Planning* merupakan model yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu badan hukum melakukan manajemen laba (Hapsari & Manzillah, 2016).

Perencanaan pajak yakni kegiatan penyelenggaraan badan atau orang pribadi kena pajak melalui pemanfaatan kemungkinan yang dilakukan perusahaan tetapi masih dalam pengawasan tata tertib perpajakan sehingga tagihan pajak yan terbayar dalam jumlah kecil. Tujuan perusahaan menerapkan perencanaan pajak yaitu untuk menekan pajak yang dibayarkan minim sehingga laba perusahaan tinggi tetapi masih sesuai undang – undang negara (Astutik & Mildawati, 2016). Rumus dari *Tax Planning* ialah *Tax Retention Rate* karena formula tersebut dapat menganalisis suatu ukuran efektifitas pengendalian pajak yang dalam pelaporan keuangan tahun berjalan (Wijayanti et al., 2021). Ada beberapa faktor lainnya yang memberi pengaruh pada manajemen laba yakni beban pajak tangguhan, beban tersebut terjadi karena adanya selisih waktu diantara laba akuntansi serta laba yang diperlukan untuk dasar penghitungan pajak, bpt timbul karena koreksi fiskal sehingga terjadi koreksi negatif (Achyani & Lestari, 2019). Penangguhan pajak dilakukan dengan menangguhkan penerimaan selanjutnya memacu anggaran untuk meminimkan pajak.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memakai data kuantitatif, data tersebut asalnya dari laporan keuangan ataupun *Annual Report* tahun 2018 – 2020. Populasi pada kajian terdiri 30 perusahaan yang bergerak dibidang makanan serta minuman serta tercatat di BEI. Penentuan pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling* maka terpilih 10 sampel yang memenuhi kriteria. Kemudian pengumpulan data menggunakan dokumentasi dengan metode mendownload laporan keuangan yang ambil dari Website www.idx.co.id. Selanjutnya dalam observasi, peneliti memakai analisa statistik deskriptif, data yang sudah dikumpulkan dan berkaitan dengan variabel penelitian tersebut diuji menggunakan *Classic Assumption Test* (normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi), *Multiple Linier Regression Analysis* serta uji f , t , (R^2).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perencanaan Pajak	30	.19	1.19	.7998	.18599
Beban Pajak Tangguhan	30	-.07	.03	-.0001	.01420
Manajemen Laba	30	-.05	.23	.0088	.04527
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel X1 memiliki nilai paling rendah 0,19 dengan nilai tertinggi 1,19, *Mean* 0,7998, standar deviasi 0,18599. Variabel X2 memiliki nilai paling rendah -0,07, tertinggi 0,03, *Mean* -0,0001 dan *St. Dev.* 0,1420. Untuk variabel ketiga manajemen laba angka terendah sebesar -0,05 dengan nilai tertinggi 0,23, rata – rata 0,0088 dan *Std. Deviasi* yakni 0,4527.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0,200	Sig > 0,05	Normal
Uji Multikolinearitas			
Perencanaan Pajak	1,020	VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Beban Pajak Tangguhan	1,020	VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas			
Perencanaan Pajak	0,063	Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Beban Pajak Tangguhan	0,972	Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Uji Autokorelasi	1,000	Sig > 0,05	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data Spss

1. Pengujian Normalitas

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *One Sample – KS* memiliki nilai sig. 0,200 > 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel diatas menunjukkan Tax Planning dan BPT memiliki nilai VIF sebesar $1,020 < 10$ yang artinya kedua variabel tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Guna mendeteksi uji heterokedastisitas peneliti menggunakan uji Glejser memiliki nilai sig. perencanaan pajak 0,063 dan beban pajak tangguhan 0,972 dengan ketentuan nilai sig. harus lebih dari 0,05 maka kedua variabel tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dideteksi menggunakan metode uji run test memiliki nilai sig. 1,000 yang maknanya tidak muncul autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Hasil
Konstanta	-0,004
Perencanaan Pajak (TRR)	0,015
Beban Pajak Tangguhan (BPT)	-2,607

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Bersumber pada tabel 3 dijelaskan nilai persamaan regresi linier berganda ialah $Y = -0,004 + 0,015X_1 - 2,607X_2 + e$

Uji Hipotesis

1. t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Perencanaan Pajak	0,579	0,567	$< 0,05$	Tidak Signifikan
Beban Pajak Tangguhan	-7,513	0,000	$< 0,05$	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Diketahui hasil uji t mendapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,579 < 2,052$ dan tingkat signifikan $0,567 > 0,05$ yang artinya perencanaan pajak secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pada manajemen laba, sehingga H_1 ditolak hal ini dimungkinkan perusahaan tidak ingin mendapatkan sanksi – sanksi jika suatu saat terjadi pemeriksaan atau pengecekan pajak, karena sewaktu – waktu hal ini dapat menimbulkan hutang pajak dengan tarif yang besar. Hasil riset ini sejalan dengan Riska Nirwanan Sari (2019), Ikrima Ramadhan (2017), Kanji (2019) dimana mereka menjelaskan perencanaan pajak

tidak mempunyai pengaruh terhadap manajemen laba namun tidak sesuai dengan Yuliza & Fitri (2020).

Sedangkan variabel kedua memiliki nilai $t_{hitung} -7,513 < t_{tabel} 2,052$ kemudian $sig. 0,000 < 0,05$ mengartikan BPT secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Earning Management*, maka H_2 diterima, bahasan lain dijelaskan penangguhan pajak yang semakin tinggi atau besar berpeluang perusahaan tersebut melakukan manajemen laba. Situasi ini muncul sebab terdapat perbedaan informasi yang diperoleh. Beban pajak tangguhan diketahui sebagai upaya pendekatan guna memahami atau memprediksi praktek manajemen laba yang dijalankan oleh suatu perusahaan (Suputra, 2017).

2. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil uji F

		Sum of				
Model		Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.041	2	.020	29.581	.000 ^a
	Residual	.019	27	.001		
	Total	.059	29			

Sumber : Hasil Olah Data Spss

Berdasarkan Tabel 5, menjelaskan *Value* signifikan $0,000 < 0,05$, serta $F_{hitung} 29,561$ dan $F_{tabel} 3,354$ ($29,561 > 3,354$) yang artinya H_3 diterima (secara simultan Tax Planning dan BPT terdapat pengaruh terhadap Manajemen Laba). Hasil tersebut mengungkapkan beban pajak tangguhan, perencanaan pajak, berpengaruh signifikan serta bersamaan terhadap variabel Y, pernyataan tersebut sejalan dengan Reza Hangga dan Ketut S.H.R (2019) namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Syilvia (2019).

Uji (R^2)

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.686	.663	.0262678595

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 6, diperoleh nilai R square 0,686. Hal ini mengartikan bahwa variasi variabel bebas yang dipergunakan pada model mampu mengungkapkan sebesar 68,6%.

KESIMPULAN

Kesimpulan ulasan diatas adalah :

1. Variabel pertama tidak memberi pengaruh pada manajemen laba
2. Variabel kedua mempunyai pengaruh signifikan terhadap manajemen laba
3. Perencanaan Pajak, Beban Pajak Tangguhan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba

IMPLIKASI

Hasil riset ini diharapkan memberikan pertimbangan serta masukan pada perusahaan untuk menginformasikan laba dengan sebenar – benarnya sehingga dapat mencegah terjadinya masalah yang berkaitan dengan pajak.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel dengan observasi selama 3 tahun 2018 – 2020.
2. Untuk penelitian kedepannya diharapkan peneliti dapat memperbanyak variabel, tahun observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyani, F., & Lestari, S. (2019). PENGARUH PERENCANAAN PAJAK TERHADAP MANAJEMEN LABA (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(1), 77–88.
<https://doi.org/10.23917/reaksi.v4i1.8063>
- Astutik, R. E. P., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak Tangguhan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5, 1–17.
- Hapsari, D. P., & Manzillah, D. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba Dengan Arus Kas Operasi Sebagai Variabel Kontrol (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2011-2015). *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 54–65.
- Kanji, L. (2019). Perencanaan Pajak dan Beban Pajak Tangguhan terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.37888/bjra.v2i1.108>
- Kristanti, A. (2021). Pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan otomotif yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurya Vol. 1, No. 1, Januari 2021*, 1(1), 31–46.
- Putra, R. H. D. K., Sunarta, K., & Fadillah, H. (2018). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi*, 5(5), 1–16.
- Riska Nirwanan Sari, A. T. H. dan P. S. (2019). Pengaruh Beban Pajak Tangguhan, Perencanaan Pajak dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Akuntansi*, 5(5).
- Suputra, D. (2017). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Beban Pajak Tangguhan terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(3), 2045–2072.
- Wijayanti, A., Wijayanti, A., & Siddi, P. (2021). PENGARUH PERENCANAAN PAJAK , KUALITAS AUDIT DAN GCG TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN SEKTOR INFRASTRUKTUR , UTILITAS DAN TRANSPORTASI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA ...*, 5(2), 1816–1834.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1334>
- Yuliza, A., & Fitri, R. (2020). Akpem: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Pemerintahan Vol. 1 No. 2 Tahun 2020. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Pemerintahan Vol. 1 No. 2 Tahun 2020*, 1(2), 2–6.

DAMPAK KENAIKAN HARGA BAHAN BAKU DAN HARGA JUAL TERHADAP PENDAPATAN CV. SAMUDRA ANUGERAH SION

Nur Rohma Laraswati¹, Rina Fariana²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : nrlaraswati2305@gmail.com¹, rinafariana@unipasby.ac.id²

Penelitian ini dilakukan di CV. Samudra Anugerah Sion dengan tujuan untuk mengetahui dampak kenaikan harga bahan baku dan harga jual terhadap pendapatan CV. Samudra Anugerah Sion. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menganalisis laporan keuangan bulanan CV. Samudra Anugerah Sion. Pengambilan data di CV. Samudra Anugerah Sion menggunakan teknik sampling jenuh sebanyak 48 sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga bahan baku dan harga jual secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan CV. Samudra Anugerah Sion. Hal ini menunjukkan bahwa perhitungan biaya bahan baku dalam proses produksi secara tepat dan perhitungan harga jual yang sesuai agar tidak merugikan perusahaan maka pendapatan yang akan diterima oleh CV. Samudra Anugerah Sion sesuai dengan keinginan perusahaan.

Kata Kunci : Bahan Baku, Harga Jual, Pendapatan.

ABSTRACT

This research was conducted at CV. Samudra Anugerah Sion with the aim of knowing the impact of rising raw material prices and selling prices on CV. Samudra Anugerah Sion. This study uses primary data by analyzing the monthly financial statements of CV. S. Retrieval of data in CV. Samudra Anugerah Sion using a saturated sampling technique of 48 samples. The results of his research indicate that raw materials and selling prices simultaneously affect the income of CV. Samudra Anugerah Sion. This shows that the calculation of the cost of raw materials in the production process is appropriate and the calculation of the selling price is appropriate so as not to harm the company, the income that will be received by CV. Samudra Anugerah Sion in accordance with the wishes of the company

Keywords: Raw Materials, Selling Price, Revenue.

PENDAHULUAN

Sektor industri Pulp dan Kertas termasuk dalam salah satu industri penunjang terbanyak bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Industri Pulp dan Kertas berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) yang penjualannya mencapai 87,8 triliun dari total pengelolaan industri Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor Industri Pulp dan Kertas mempunyai kemampuan untuk dapat mengembangkan produknya sehingga dapat menjadi produk penting dalam kegiatan ekspor kertas dan Indonesia dapat memperoleh devisa negara yang tinggi. Persediaan bahan baku yang melimpah membuat Indonesia dijadikan sebagai produsen kertas terbesar di ASEAN. Hal ini membuat pemerintah memberikan apresiasi kepada pelaku usaha industri yang makin melesat, meskipun situasi perekonomian global tengah mengalami penurunan. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Industri Pulp dan Kertas penting dalam membantu pembangunan perekonomian di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2016).

Sektor industri Pulp dan Kertas yaitu industri yang bergerak pada bidang pengolahan kayu yang akan digunakan jadi bahan mentah untuk menghasilkan kertas, pulp, duplek serta berbagai macam produk yang berbasis selulosa. Industri Pulp dan Kertas dalam proses

produksi menggunakan bahan baku utama dari sumber daya alam, yaitu kayu. Ketergantungan terhadap ketersediaannya bahan baku mengakibatkan adanya ketidakstabilan dalam proses produksi. Salah satu faktor dalam kelancaran proses produksi yaitu tersedianya bahan baku. Kelancaran proses produksi akan menghasilkan barang setengah jadi dan barang jadi sesuai permintaan customer. Ketersediaan bahan dasar yang terlalu sedikit dalam industri Pulp dan Kertas akan menunda jalannya proses produksi, maka dari itu para produsen harus segera memenuhi bahan baku. Strategi perusahaan dalam mengatasi ketersediaan bahan baku penting untuk memperlancar jalan proses produksi karena jika terdapat kekurangan dalam memperhitungkan jumlah persediaan dapat memperlambat kegiatan proses produksi, hal ini akan berakibat pada menurunnya perolehan perusahaan dalam mendapat keuntungan (Khathomdani dan Sugesty, 2018).

Permasalahan dasar bagi usaha Industri Pulp dan Kertas kini terletak pada adanya kelangkaan bahan baku kertas di Indonesia yang menyebabkan harga kertas menjadi naik sebesar 4%-5% dari harga normal, sejak awal bulan April 2021 (Jimmy Juneanto, 2021). Kenaikan tersebut berdampak signifikan pada aktivitas produksi perusahaan Pulp dan Kertas yang 50%-60% biaya produksinya digunakan untuk pengadaan kertas sebagai bahan baku utama. Kelangkaan kayu sebagai bahan baku kertas membuat sejumlah produsen kertas harus mempertimbangkan harga yang cocok untuk menaikkan harga jual (Septiawan, 2021).

CV. Samudra Anugerah Sion merupakan badan usaha yang mengelolah bahan baku kertas menjadi produk setengah jadi yang akan masuk pada proses akhir dan menghasilkan barang jadi dengan tingkat kualitas produk yang sesuai dengan permintaan. Dengan adanya kenaikan harga yang terus meningkat disetiap bulannya menyebabkan biaya produksi meningkat tapi harga jual sulit dinaikkan. Adanya beberapa konsumen yang menolak kenaikan harga dan mengurangi jumlah permintaannya. Adanya kenaikan pada harga bahan baku membuat CV. Samudra Anugerah Sion harus meningkatkan biaya produksi menjadi semakin tinggi. Hal ini digunakan untuk dapat mempertahankan usahanya, langkah yang harus dilakukan yaitu dengan cara memperhitungkan kembali seluruh biaya yang akan dikeluarkan dan pembelian bahan baku dengan harga yang lebih rendah.

Bahan utama atau bahan dasar adalah bahan yang dipergunakan dalam proses pembuatan barang setengah jadi lalu diproses untuk menjadi barang jadi yang sesuai dengan permintaan konsumen. Bahan baku ialah bahan langsung yang diolah untuk pembuatan suatu barang dan dalam proses produksi akan menjadi produk jadi atau barang jadi (Maharani, 2016).

Penetapan harga pada produk yang akan dijual harus dilakukan secara teliti dengan perhitungan yang akurat, hal ini akan membantu CV. Samudra Anugerah Sion dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Tingkat perubahan harga jual dengan kuantitas yang kecil maupun besar akan berdampak pada penjualan produk. Harga jual merupakan seluruh biaya yang digunakan dalam proses produksi dan ditambahkan dengan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan (Arifin, 2016).

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin diperoleh yaitu bagaimana cara CV. Samudra Anugerah Sion mengatasi dampak kenaikan harga bahan baku dan harga jual terhadap pendapatannya.

METODE

Lokasi penelitian ini adalah di CV. Samudra Anugerah Sion yang bertempat di Jalan Raya Kletek 60A Taman, Sidoarjo. Penelitian ini memerlukan data kuantitatif yang berupa laporan keuangan dalam setiap bulannya yang dimiliki CV. Samudra Anugerah Sion pada periode 2018 - 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 48 laporan keuangan.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak CV. Samudra Anugerah Sion. Proses pengerjaan penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Harga Bahan Baku	48	4.816	11.573	7.576	2.032
Harga Jual	48	15.000	26.300	21.385	3.615
Pendapatan	48	216.806.600	284.658.000	242.319.794	13.433.329

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2022

CV. Samudra Anugerah Sion memiliki rata-rata Harga Bahan Baku sebesar Rp 7.576, harga bahan baku paling rendah sebesar Rp 4.816 dan harga bahan baku yang paling tinggi sebesar Rp 11.573. Besarnya Harga Jual yang digunakan CV. Samudra Anugerah Sion rata – rata sebesar Rp 21.385, harga jual terendah sebesar Rp 15.000 dan harga jual yang tertinggi sebesar Rp 26.300. Pendapatan yang diterima CV. Samudra Anugerah Sion rata – rata sebesar Rp 242.319.794, pendapatan paling rendah yang diperoleh sebesar Rp 216.806.600 dan pendapatan yang paling tinggi sebesar Rp 284.658.000 per bulan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0.02	>0.05	Normal
Uji Multikolinieritas			
Harga Bahan Baku	8.211	VIF<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga Jual	8.211	VIF<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas			
Harga Bahan Baku	0.093	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga Jual	0,063	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2022

1. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas, menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas senilai 0,200 dinyatakan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansinya, yaitu 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
2. Hasil yang diperoleh dari uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF senilai 8.211 yang berarti nilai tersebut berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.122 berada di atas 0,10.

- Hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga Bahan Baku senilai 0,093 dan Harga Jual sebesar 0,063 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bahan baku dan harga jual tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.652	0.425	0.399	10417746,46	1.631

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,631 dengan jumlah sampel sebanyak 48. Nilai Durbin-Watson 1,631 lebih besar dari batas atas (du) 1,623 dan kurang dari (4-du) 2,377 atau $1,623 < 1,631 < 2,377$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient B
Constant	280,917,786.719
Harga Bahan Baku	12,239.344
Harga Jual	6,140.858

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

$$Y = 280,917,786.719 + 12,239.344X_1 + 6,140.858X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka informasi yang diperoleh sebagai berikut :

- Hasil dari nilai konstanta sebesar 280,917,786.719 berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen Harga Bahan Baku (X_1) dan Harga Jual (X_2) maka variabel dependen Pendapatan (Y) nilainya 280,917,786.719.
- Hasil dari koefisien regresi pada variabel independen Harga Bahan Baku (X_1) sebesar 12,239.344, jika variabel Harga Bahan Baku mengalami peningkatan sebanyak satu poin secara signifikan dan variabel independen bernilai tetap, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Bahan Baku (X_1) akan meningkatkan nilai dari variabel Pendapatan (Y) sebesar 12,239.344.
- Hasil dari koefisien regresi pada variabel independen Harga Jual (X_2) senilai - 6,140.858 berarti jika variabel Harga Jual (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu poin dan variabel independen bernilai tetap, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Jual (X_2) akan menurunkan nilai dari variabel Pendapatan (Y) sebesar -6,140.858.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,399

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Hasil dari uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,399 atau sebesar 39,9% yang artinya Harga Bahan Baku dan Harga Jual berpengaruh pada Pendapatan senilai 39,9%, untuk sisanya sebesar $(100\% - 39,9\%) = 60,1\%$ merupakan nilai variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kriteria	Keterangan
Harga Bahan Baku	5.714	0.000	<0,05	Berpengaruh
Harga Jual	-5.094	0.000	<0,05	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Hasil yang diperoleh dari Uji-t, bahwa nilai t_{hitung} pada Harga Bahan Baku (X_1) sebesar 5.714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00. Hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(5.714 > 2.014)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Bahan Baku (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y). Hasil dari Uji-t, bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Harga Jual (X_2) adalah senilai 5.094. Hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(5.094 > 2.014)$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Jual (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Pendapatan (Y).

Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Model	F	Sig.
1	16.601	0.000

Sumber : Data diolah SPSS 24, 2022

Hasil yang diperoleh dari uji-f, bahwa nilai F_{hitung} sebesar $16.601 > F_{tabel}$ senilai 3.199, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen Harga Bahan Baku (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan (Y).

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga Bahan Baku (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aprilia (2019) bahwa suatu usaha dapat berjalan lancar atau tidak sesuai dengan besarnya jumlah biaya yang dikeluarkan. Biaya produksi dapat menentukan jumlah bahan baku yang akan dikeluarkan dan jumlah barang yang akan dihasilkan, karena semakin banyak barang yang dihasilkan maka bertambah banyak pula pendapatan yang akan diterima CV. Samudra Anugerah Sion, maka dari itu CV. Samudra Anugerah Sion harus efisien dalam melakukan penghitungan berapa besarnya biaya produksi yang dipakai dan keuntungan yang dapat dihasilkan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah (2019) dan Rosalia (2020) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap pendapatan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga Jual (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan (Y) dikarenakan harga jual adalah faktor utama dalam usaha untuk dapat memperoleh laba. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyadi (2016) bahwa pada harga jual dapat mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan. Strategi penetapan harga jual penting untuk dipertimbangkan secara teliti supaya memperoleh harga jual yang sesuai dengan keinginan konsumen, namun juga tidak merugikan perusahaan. Penetapan keputusan harga jual sangat sulit untuk dilakukan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik dari faktor proses produksi maupun kelangkaan bahan baku. Beberapa hal yang mempengaruhi harga jual menurut Tjiptono (2016) adalah keadaan perekonomian masyarakat, penawaran harga, permintaan bahan baku, persaingan harga, biaya yang dikeluarkan, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah. Strategi yang harus dilakukan CV. Samudra Anugerah Sion agar dapat mempertahankan perusahaan di situasi persaingan yang semakin ketat, maka CV. Samudra Anugerah Sion harus melakukan perhitungan harga jual secara detail dan teliti agar tidak merugikan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Samudra Anugerah Sion dalam menentukan harga jual harus melakukan secara hati-hati dengan memandang segala aspek yang termasuk akan mengakibatkan kerugian atau dapat menurunkan minat beli konsumen karena nilai harga jual yang rendah atau tinggi.

SIMPULAN

1. Variabel harga bahan baku mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pendapatan. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan harga bahan baku akan mempengaruhi kenaikan biaya pada proses produksi karena semakin besar biaya yang dikeluarkan maka bertambah banyak pula pendapatan yang akan diterima, namun perhitungan biaya produksi yang tepat dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
2. Variabel harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang akan diterima CV. Samudra Anugerah Sion. Oleh karena itu, CV. Samudra Anugerah Sion dalam menentukan harga jual dilakukan secara hati-hati dengan memandang segala aspek.

3. Variabel harga bahan baku dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan CV. Samudra Anugerah Sion. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Samudra Anugerah Sion untuk dapat mempertahankan usahanya tentu saja harus melakukan perhitungan pada biaya produksi dan penetapan harga jual yang tepat sehingga CV. Samudra Anugerah Sion dapat memperoleh pendapatan yang diinginkan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

IMPLIKASI

1. Bagi pelaku usaha, sebaiknya bisa menjalin kerja sama dengan pemerintah dan *stakeholder* lain untuk bisa mengatasi harga kertas yang fluktuatif pada saat terjadi kenaikan harga.
2. Bagi pemerintah, dalam menentukan kebijakan harus memperhatikan jumlah produksi kertas dalam negeri, kualitas dan kepercayaan masyarakat yang menyebabkan peningkatan secara terus menerus atas permintaan kertas impor di Indonesia.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Data pada penelitian ini diambil selama 4 tahun yaitu pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.
2. Peneliti hanya memfokuskan pada satu perusahaan saja.
3. Penelitian ini tidak menambahkan teknik wawancara, sehingga peneliti tidak mendapat informasi secara langsung dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, M. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jagung Desa Komerang Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah). *Skripsi*. Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Arifin, Z. (2016). Pengaruh Laba Yang Diinginkan dan Biaya Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual Produk Garam di Kabupaten Pati (*Doctoral dissertation*, Stain Kudus).
- Azizah, N. (2019). Pengaruh Bahan Baku, Tenaga Kerja, dan Kemampuan Manajerial Terhadap Jumlah Produksi Tahu Pada Sentra Usaha Tahu di Desa Adiwerna Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Kathomdani, P. D. S. (2018). Pulp Kraft Dari Kapuk Dan Serat Daun Nanas Sebagai Bahan Baku Kertas Khusus. *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*, 29(2), 108-119.
- Maharani, L. A. (2016). Perhitungan harga Pokok Jasa Pada PT Power Expres Indonesia (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya).
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Perindustrian, K. (2016). Industri Pulp dan Kertas Berpotensi Tumbuh Signifikan.
- Rosalia, M. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Pinang di Desa Sungai Rambut Kecamatan Berbak Tanjung Jabung Timur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thata Saifuddin Jambi
- Septiawan, H. H. (2021). Evaluation of Raw Material Inventory in Socks Home Industry Using Economic Order Quantity (EOQ). Geintac.

ANALISIS *MONDAY EFFECT* DAN *WEEKEND EFFECT* PADA PERUSAHAAN *JAKARTA ISLAMIC INDEKS (JII)* YANG TERDAFTAR DI BEI

Ulma Kusherawati¹, Fauziyah²

Universitas PGRI Adibuana Surabaya, Surabaya, Indonesia^{1,2}

Email : Ulmakusherawati120120@gmail.com¹

Koresponden : bastra.fauziyah@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis timbulnya fenomena Monday effect dan Weekend effect terhadap return saham perusahaan di *Jakarta Islamic Index (JII)*. Variabel bebas yang dibandingkan yaitu rata-rata return hari senin dan hari Jum'at. Data sekunder kedua variabel bebas tersebut berasal dari kumpulan histori penutupan harga saham harian 30 sampel perusahaan yang tercantum dalam indeks JII selama periode Desember 2020 - Mei 2021. Pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh dan pengolahan data penelitian menggunakan uji statistik deskriptif, Uji normalitas, dan independent sampel t-test. Hasil pengujian data ditemukan bahwa terjadi perbedaan rata-rata return saham pada hari senin dan Jum'at pada perdagangan saham namun tidak didapatkan fenomena *Monday effect* maupun *weekend effect*.

Kata kunci: *Monday effect*, *Weekend effect*, return saham

ABSTRACT

This study is intended to analyze the occurrence of the phenomenon of Monday effect and Weekend effect on company stock returns in the Jakarta Islamic Index (JII). The independent variables being compared are the average returns on Mondays and Fridays. The secondary data for the two independent variables comes from the historical collection of daily stock price closings of 30 samples of companies listed in the JII index during the period December 2020 - May 2021. The sample collection uses a saturated sample and research data processing uses descriptive statistical tests, normality tests, and independent samples. t-test. The results of the data test found that there was a difference in the average stock return on Monday and Friday in stock trading, but neither Monday effect nor weekend effect was found.

Keywords: *Monday effect*, *Weekend effect*, stock returns

PENDAHULUAN

Menurut teori pasar efisien, didalam bursa modal transaksi jual beli sekuritas disebut efisien jika pelaku pasar bergerak dengan aktif untuk memenuhi harga baru hari selanjutnya, tanpa melakukan penundaan transaksi. sehingga harga baru yang didapatkan tersebut mencerminkan seluruh informasi yang tersedia (Hartono, 2017). Apabila dalam pasar modal terdapat informasi baru, maka pelaku pasar akan mendapatkan informasi tersebut secara bersamaan dengan biaya informasi yang tentunya lebih murah. Dari informasi tersebut pelaku pasar harus segera mengambil keputusan untuk menjual atau membeli saham tersebut. Setelah keputusan membeli atau menjual telah dibuat. harga baru tersebut akan menjadi harga stabil yang digunakan sebagai patokan harga perdagangan (Hartono, 2017).

Pasar yang efisien dikatakan sebagai tempat berbagi informasi transaksi jual beli saham yang bebas dan tidak memihak salah satu pelaku pasar (Hartono, 2017). Karena semua pelaku pasar memerlukan informasi yang setara bobotnya, jumlahnya, dan sama waktu penerimaannya. Sehingga tidak ada investor yang merasakan peluang laba tidak wajar diatas kerugian investor

lainnya. Kesempatan yang sama dalam mendapatkan informasi perusahaan, seharusnya membuat rata – rata return saham yang diterima investor cenderung sama pada lima hari masa perdagangan (senin – jum'at). Namun pada kenyataannya, teori efisien pasar modal bertentangan dengan fenomena efek hari dalam seminggu (*Day of the week effect*).

Efek hari dalam seminggu (*Day of the week effect*) merupakan fenomena penyimpangan (anomali) musiman, yang terjadi dikarenakan perbedaan return lima hari masa perdagangan. Anomali pasar itu sendiri merupakan ketidakteraturan atau penyimpangan yang terjadi dari teori pasar efisien dan menawarkan investor untuk memperoleh peluang keuntungan tidak normal. bentuk efisiensi pasar lemah, semi kuat, ataupun kuat sering memunculkan Variasi anomali, salah satunya variasi efek hari dalam seminggu (*day of the week effect*) pada hari perdagangan aktif (senin – jum'at) yaitu *Monday effect* dan *weekend effect*.

Monday effect ialah keadaan dimana return awal perdagangan(hari senin) condong negatif dibanding hari perdagangan lain (Tandelilin, 2017), sedangkan *weekend effect* merupakan suatu keadaan dimana return saham pada akhir pekan hari perdagangan (hari jum'at) cenderung positif dibanding hari perdagangan lain(Tandelilin, 2017). Kedua fenomena ini sebenarnya didasarkan pada faktor psikologis yang berdampak pada perilaku kurang rasional dalam pengambilan keputusan ekonomi. keputusan yang diambil didasarkan pada emosi, perilaku psikologis, dan mood(Leiwakabessy et al., 2021).

Faktor lain yaitu stigma hari senin dianggap sebagai hari pertama kerja, yang membuat investor merasa pesimis untuk mendapatkan return positif (Alexandria et al., 2020). Kecenderungan investor untuk pesimis itu dikarenakan pada akhir pekan perdagangan emiten memberikan pengumuman berita- berita negatif sehingga dari berita tersebut investor segera menjual sahamnya yang berimbas pada negatifnya return saham di hari senin(Alexandria et al., 2020). Padahal diakhir pekan perdagangan investor optimis untuk mendapatkan return positif. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika akhir pekan perdagangan sebenarnya return yang didapatkan investor itu condong kearah positif. Tetapi emiten mengumumkan berita – berita negatif yang akan terjadi pada hari senin. Maka hal inilah yang menyebabkan investor segera menjual sahamnya. Dengan tujuan memaksimalkan keuntungan tanpa berimbas pada penurunan return di hari senin. Pada fakta lapangannya anomali ini tidak selalu terjadi. Penelitian terdahulu yang berhasil meneliti pengaruh *Monday effect*, *weekend effect*, dan hari perdagangan terhadap return saham yaitu (Wulandari & Diana, 2018) dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa terjadi fenomena *Monday effect*, *weekend effect* berpengaruh positif terhadap return saham LQ45 dengan pengujian one sample T – test.

Dari penjabaran latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti terdorong meneliti analisis *Monday effect* dan *weekend effect* pada perusahaan *jakarta Islamic indeks* (JII) yang terdaftar di BEI.

METODE

Penelitian kuantitatif dipakai untuk pengelolaan data berbentuk bilangan, dengan tujuan untuk memeriksa dan menjawab hipotesis yang ditentukan oleh peneliti. Data yang diolah merupakan data sekunder, yang didapatkan melalui dokumen historical data penutupan harga saham harian periode Desember 2020 - November 2021 yang telah diumumkan di situs finance.yahoo.com . Data tersebut dikumpulkan berdasarkan 30 sampel perusahaan yang masuk dan terdaftar dalam indeks JII selama periode Desember 2020 - Mei 2021 yang telah diumumkan di situs www.idx.co.id .sampel jenuh digunakan sebagai cara pemungutan sampel

dari besaran populasi. Variabel bebas dari penelitian yang diujikan terkait dengan dua variabel bebas yaitu rata – rata return hari senin dan hari jum'at . fokus penelitian ini menguji perbedaan return saham hari senin dan hari jum'at yang mengindikasikan terjadinya fenomena *Monday effect* dan *weekend effect* pada perdagangan saham. pengujian data dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji *independent sampel t-test*

HASIL

Pengujian statistik deskriptif

Tabel 1.Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Senin	30	-.00595	.01681	.0034143	.00482113
Selasa	30	-.00797	.01052	-.0020960	.00379434
Rabu	30	-.00835	.01131	.0012835	.00429495
Kamis	30	.00904	.00489	.0000278	.00292405
Jum'at	30	.00847	.00571	.0008798	.00392719
Valid N (listwise)	30				

Hasil perhitungan menyatakan transaksi perdagangan senin dan rabu mempunyai rata return positif, sedangkan hari lainnya memiliki rata – rata return negatif. Artinya secara umum rata – rata return saham hari senin dan hari rabu mengalami peningkatan (untung) dibanding tiga hari perdagangan lainnya. Nilai standar deviasi tertinggi terjadi pada hari senin sebesar 0,00482113, sementara itu standar deviasi terendah terjadi pada hari keempat perdagangan yakni sebesar – 0,00292405. Berarti persebaran return saham pada hari kamis lebih kecil dibandingkan hari perdagangan lainnya. Sesuai dengan penjabaran statistik deskriptif didapatkan hasil yang menarik, dimana return hari senin bernilai positif dan return pada hari jum'at bernilai negatif. hasil ini menunjukkan bahwa tidak selalu pada awal perdagangan saham mengalami penurunan. Penurunan tersebut bergantung pada perilaku investor terhadap informasi yang masuk pada akhir pekan perdagangan serta kondisi data harga saham yang terbentuk pada hari tersebut.

Pengujian *Independent Sampel T- test*

Pengujian *independent sampel t – test* digunakan untuk menunjukkan perbedaan rata – rata return saham pada hari senin dan hari jum'at dengan syarat data tersebut lulus uji kenormalan data.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data Independent Sampel t -test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Return Saham		
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0012673
	Std. Deviation	.00486756
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil perhitungan menyatakan rata-rata return saham hari senin dan jum'at bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai $0,802 > 0,05$. Dapat disimpulkan data terdistribusi normal serta layak melakukan uji independent sampel t – test.

Tabel 3. Hasil Uji Independent Sampel t- test

Independent Samples Test				
		T	Df	Sig (2-tailed)
Return Saham	Equal variances assumed	3.782	58	.000
	Equal variances not assumed	3.782	55.721	.000

Hasil perhitungan bernilai $0,000 < 0,05$.berarti terjadi perbedaan rata – rata return pada hari senin dan hari jum'at pada perdagangan saham di *Jakarta islamic indeks*. perbedaan kedua kelompok data dapat dilihat pada tabel 1 statistik deskriptif bagian *mean*. Dimana return hari senin lebih besar dibandingkan hari jum'at ($0,0034143 > -0,0008798$). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian return saham 30 perusahaan per hari perdagangan senin mengalami presentase peningkatan 0,34% dibandingkan hari jumat yang mengalami presentase penurunan 0,09%. Maka dari itu presentase perolehan return saham harian pada hari senin kebanyakan lebih tinggi dibandingkan hari jum'at. Artinya jika perolehan rata – rata return 30 perusahaan di hari senin lebih tinggi, maka menunjukkan keadaan rata-rata return saham harian periode Desember 2020 - November 2021 cenderung mengalami peningkatan di awal perdagangan (senin). Hal ini mengindikasikan bahwa didalam periode tersebut sebagian besar hari senin memiliki return saham harian positif. Sehingga fenomena *Monday effect* tidak terjadi pada periode ini. Karena syarat terjadinya *Monday effect* return saham pada awal pekan perdagangan (senin) statis jauh lebih menurun dan bernilai negatif dibandingkan hari perdagangan lainnya (Rizki & Deny, 2019).

Sebaliknya, jika perolehan rata – rata return 30 perusahaan di hari jum'at jauh lebih rendah, maka menunjukkan keadaan rata – rata return saham harian periode Desember 2020- November 2021 cenderung mengalami penurunan di akhir pekan perdagangan (Jum'at). Kondisi ini mengindikasikan bahwa didalam periode tersebut sebagian besar hari jum'at memiliki return

saham harian negatif. Sehingga fenomena *weekend effect* tidak terjadi pada periode ini. Karena syarat terjadinya *weekend effect* return saham pada akhir pekan perdagangan (jum'at) mengalami peningkatan dan bernilai positif (Widayanti & Ika, 2018).

SIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian, dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan rata – rata return pada hari perdagangan senin dan jum'at. Namun tidak ditemukan fenomena *Monday effect* pada perdagangan saham di *Jakarta islamic indeks*. hal tersebut disebabkan karena hasil perolehan rata – rata return saham hari senin yang mengalami peningkatan dibandingkan hari jum'at. Peningkatan ini dapat terjadi karena teori yang digunakan investor sebagai acuan strategi dinilai tepat, serta tidak didasarkan pada emosi, perilaku psikologis dan mood sehingga tidak menimbulkan kepanikan penjualan di akhir pekan perdagangan (jum'at) dimana akan berdampak pada menurunnya rata – rata return saham pada hari senin.

Selain itu dari pengujian tersebut tidak ditemukan fenomena *weekend effect* pada perdagangan saham di *Jakarta islamic indeks*. hal ini dapat terjadi karena rata-rata return hari jum'at yang mengalami penurunan. Penurunan rata – rata return saham hari jum'at (akhir pekan perdagangan) dikarenakan rata – rata return saham hari sebelumnya yaitu hari kamis (Noviriani et al., 2018). Maka dari itu berdampak pada gairah investor dalam menanamkan modalnya, sehingga kinerja bursa pada hari tersebut menjadi rendah dan mempengaruhi perolehan return. Faktor lain penurunan rata – rata return hari jum'at (Akhir pekan perdagangan) disebabkan karena investor menggunakan strategi investasi penjualan saham pada akhir pekan perdagangan untuk mengurangi kerugian akibat hari sebelumnya. Hal inilah yang menimbulkan harga saham turun di hari jum'at dan berpengaruh negatif terhadap return.

IMPLIKASI

Bagi investor lebih memperhatikan informasi internal maupun eksternal bursa dan menggunakan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan, serta tidak bertindak tidak rasional dalam melakukan perdagangan bursa.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya berfokus pada indeks JII pada rentang pengamatan yang pendek yaitu periode Desember 2020 sampai dengan November 2021. Selain itu perhitungan return saham hanya menggunakan return total bagian *capital gain dan loss*.

DAFTAR PUSTAKA

Alexandria, M. B., Dai, R. M., & Fauziyah, E. (2020). Monday Effect and Weekend Effect Approach As Stock Return. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 183–192.

- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (ke- 11). BPFE - Yogyakarta (Anggota IKAPI).
- Leiwakabessy, A., Patty, M., & Titioka, B. M. (2021). FAKTOR PSIKOLOGIS INVESTOR MILLENIAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM (Studi Empiris Pada Investor Millenial di Kota Ambon). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/3318>
- Noviriani, E., Soraya, & Farizi, zulham Al. (2018). FENOMENA MONDAY EFFECT PADA INDEKS HARGA SAHAM. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 7(1), 15–29.
- Rizki, khoiri, & Deny, I. (2019). Keywords: Effect of Trading Day Against Stock Returns; The Day Of The Week Effect; Week- Four Effect; Rogalski Effect. *Jurnal Fokus*, 9(1), 120–130.
- Tandelilin, E. (2017). *Pasar modal: Manajemen portofolio dan Investasi*. PT Kanisius (Anggota IKAPI).
- Widayanti, & Ika, C. (2018). *PENGARUH MONDAY EFFECT , WEEKEND EFFECT DAN ROGAISKI EFFECT TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Kasus Perusahaan LQ-45 di GaleriInvestasiBEISTIESIAPeriode2015-2017)*. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2129/>
- Wulandari, F., & Diana, N. (2018). ANALISIS MONDAY EFFECT DAN FRIDAY EFFECT PADA INDEKS LIKUIDITAS 45 DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Akuntansi*, 17(3), 1–12.



Journal of
Sustainability
Business Research

**Nomor ISSN :
2746 - 8607**